

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Egemia, 2021, 9: 72-102

Esra Pelin GÜREGEN¹

Orcid No: 0000-0003-3564-7560

Çağatay KARAÖZ²

Orcid No: 0000-0003-2951-610X

¹Araştırma Görevlisi, Esenyurt Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

²Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

sorumlu yazar: esrapelinguregen@esenyurt.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Belediye, Twitter, Görünürlük, Sosyal Medya, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.

Keywords:

Municipality, Twitter, Visibility, Social Media, Public Information Model.

Belediyelerin Twitter'daki Görünürlük Mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme

Municipalities' Struggle For Visibility On Twitter: A Review On İstanbul, Ankara And İzmir Metropolitan Municipalities

Alınış (Received): 27.06.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.09.2021

ÖZ

Siyasal iletişim sürecinde sıklıkla tercih edilen Twitter, halkla en yakın yerel siyasi kurum olan belediyeler tarafından da özellikle son yıllarda hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılmaya başlanmıştır. Twitter, belediyelerin icraatlarını ve mesajlarını eşik beklilerinin filtreleri olmadan sunmalarına olanak sağlamanın yanı sıra kullanıcılarından geribildirim alabildikleri ve kamuoyunun nabzını yoklayabildikleri bir mecra olması ile de önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medya iletişimindeki başarının en büyük engeli olan, aktörün hedef kitlesi tarafından görünürlüğünü kaybetmesi, 3 Büyükşehir Belediyesinin (İstanbul, Ankara ve İzmir) Twitter paylaşımlarının içerik analizi yöntemi ile irdelemesi ile ele alınmıştır. Bu çalışmada paylaşım pratiklerinin etkililiğinin anlaşılması ve buradan hareketle belediyelerin ne tür paylaşımlarda bulunması gerektiğine dair bir yol haritası oluşturmak amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda belediyelerin ağırlıklı olarak tek yönlü iletişime yol açacak türden paylaşımlarda buldukları ve popüler hashtaglere dahil oldukları zaman görünürlüklerini büyük ölçüde arttırmış oldukları ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Twitter, which is frequently preferred in the political communication process, has started to be used by municipalities, which are the closest local political institutions with the public, to reach their target audiences, especially in recent years. Twitter is important because it allows municipalities to present their actions and messages without the filters of gatekeepers, as well as being a channel where users can get feedback and feel the pulse of the public. Within the scope of the study, the biggest obstacle to success in social media communication, the actor's loss of visibility by the target audience, the Twitter shares of 3 Metropolitan Municipalities (İstanbul, Ankara and İzmir) were examined and discussed with the method of content analysis. In this study, it is aimed to understand the effectiveness of sharing practices and to create a road map about what kind of sharing should be done by municipalities. As a result of the study, it has been revealed that the municipalities mainly share the type of sharing that will lead to one-way communication, and when they are included in popular hashtags, they greatly increase their visibility.

GİRİŞ

Toplumun merkezine bilgiyi koyan ve bunun sanayi devriminden bile daha büyük bir toplumsal değişimi beraberinde getireceğini öne süren (Masuda, 1981) bilgi ve ağ toplumu yaklaşımlarına odaklandığımızda, yerel yönetimler için sosyal medyanın öneminin daha da artacağı öngörülebilir. Drucker (1994) çoğulculuk kavramının yeni dönemde önemini arttığını ve sonuç olarak ise ulus devletin sahip olduğu gücü diğer organlar, kurumlar vb. ile paylaşmak durumunda olduğunu belirtmiştir. Ağ toplumu teorisi ile tanınan Castells (2013) ise ulus-devletlerin yerini ağ devletlerinin aldığını ve bu yeni devlet biçiminin her geçen gün artan karmaşıklık, birbirine bağlılık ve küreselleşme zorluklarını karşılayabilmek açısından yerel, bölgesel ve küresel yönetim ağlarıyla iş birliğine girmek zorunda kaldığını ifade etmiştir. Bütün bu yaklaşımlardan da görülebileceği üzere günümüz dünyasında belediyeler yalnızca yerel siyasi kurumlar olmanın da ötesine geçmiş ve toplumun neredeyse bütün alanlarında etkin bir konum elde etmişlerdir. Söz konusu etkin konumun ateşleyicisi ise bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir.

İnternetin 1990'lı yıllarda başlayan yükselişi günümüze geldiğimizde her geçen gün çok farklı sayıda platformun ortaya çıkışı ve kullanıcı sayısındaki artışla beraber ivme kazanmıştır. Nitekim internet kullanımına dair verileri anlık olarak aktaran internetlifestats'a (2021) göre dünya üzerinde 4 milyar 900 milyon internet kullanıcısı mevcuttur. Yine bu sitedeki verilere göre sosyal medya platformları da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Örneğin; aktif Facebook kullanıcı sayısı 2 milyar 800 milyon, aktif Twitter kullanıcı sayısı 371 milyon 385 bin kişidir. Ülkemiz özelinde incelediğimiz zaman ise internet ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının dünyadaki trendler ile paralellik gösterdiğini söylememiz mümkündür. TÜİK'in yayınlamış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)" verilerine göre 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı %79 iken, evlerden internete erişim imkanı ise %90,7 seviyesine ulaşmış durumdadır. We Are Social'ın yayınlamış olduğu "Digital 2021 Global Digital Overview (2021)" verilerine göre ülkemizde sosyal medya platformlarının kullanımı da önemli bir yere sahiptir. Nitekim 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı varken Facebook 38 milyon, Instagram 46 milyon, Twitter 14 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. Bütün bu veriler internet ve sosyal medya platformlarının hayatımızın en önde gelen gerçekliklerinden birisi haline geldiğini ve dolayısıyla günümüzde dünyanın her tarafında ister kamu ister özel olsun hemen hemen bütün kuruluşların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmak durumunda olduğunun göstergeleri olarak karşımızda durmaktadır.

Shirky, “iletişimin alanı yoğunlaştıkça, daha karmaşık ve daha katılımcı oldukça; ağ toplumu daha çok bilgiye ulaşma, kamusal söyleme daha çok katılma imkanı ve kolektif hareketi daha iyi destekleme yeteneği edinmiştir” (2017, s.158) demektedir. Etkileşimli, katılımcı ve kullanıcı türevli içerik oluşturmaya müsait yapısı, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ortamlarını kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmaların önemli bir halkası haline getirmektedir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015, s.10). Bu gibi sosyal ağlarda, kullanıcıların gündeme dahil olabildikleri gibi yöneticiler de gündeme dahil olan kullanıcıların isteklerini, beklentilerini bu mecralardan görebilmektedir. Bu bağlamda vatandaşlarla etkileşim ihtiyacını vurgulayan kamu idareleri için sosyal medya, hedef kitlelerine kamu kararlarını, icraatlarını ve etkinliklerini duyurmak, bilgilendirmek ve tepkileri gözlemlemek adına çok önemli bir konumdadır (Agostino, 2013:232). Aynı zamanda halk katılımı olarak isimlendirilen süreç, hedef kitle ile iletişim ve etkileşim kurulması, halkla ilişkiler sürecinin çift taraflı ve senkron bir şekilde geliştirilmesini kapsamaktadır.

Belediyeler de diğer kurumlar gibi sosyal medyanın gücünü fark etmiş ve iletişim stratejilerini sosyal medyada entegre etme çabasına girmişlerdir. Bu çerçevede belirli periyodlarla seçim sandıklarında yaşanan rekabetin uzantısı olan sosyal medyada hedef kitlelere ulaşabilme rekabeti, görünürlük sorununu gündeme getirmiştir. Tüm iletişim stratejilerinde olduğu gibi sosyal medyada da iletişimin başarısı için ilk gereklilik, mesajın hedef kitleye ulaşabilmesidir. Sosyal mecralar mesajın üretimi ve yayınlanması çerçevesinde aktöre özgürlük sağlasa da mesajın tüketimi sürecinde ise hedef kitleye bir özgürlük sağlamaktadır. Bu çerçevede sosyal medya kullanıcıları takip edecekleri hesapları kendileri belirlemekte ve maruz kalmak istemedikleri hesapları ve paylaşımları ise “engelleme” yetkisine sahiptir. Yani sosyal medyada görünürlük sağlamayı amaçlayan aktörün ilk gayesi hesabının hedef kitlesi tarafından takip edilmesidir. Lakin hedef kitle aktörü takip etse dahi kullanıcının gündeminde yer alması ve tweetlerinin hepsinin görünürlüğe ulaşması adına bir kesinlik söz konusu değildir.

Görüldüğü üzere sosyal medya her ne kadar aktöre belirli alanlarda avantajlar sağlasa da iletişimin kuralları kullanıcı çerçevesinde belirlenmektedir. Aktörün hedeflediği genel görünürlüğe ulaşabilmesinin yegane yolu yüksek etkileşim oranına ulaşmasıdır. Bu çerçevede kullanıcılar “etkileşim değeri” gördükleri -ilgi çekici, espirili, güncel, önemli vb.- tweetlere yönelik bir aksiyon sergileyeceklerdir. Çalışma kapsamında sosyal medya Twitter özelinde irdelenecektir. Twitter platformu eş zamanlı, anlık iletişime izin veren yazı merkezli içerik kurgusu, hashtag ve hypertext kullanım imkanı ve karakter kısıtlaması gibi nitelikleri ile siyasi

ve diplomatik etkileşimlere sıklıkla sahne olmaktadır. Twitter'ın siyasi gücünün anlaşılması adına; 2000'lerde Ortadoğu'daki toplumsal hareketlerin "Twitter Devrimi" olarak anılması başarılı bir örnektir. Söz konusu dönemde kamuoyunun etkin bir şekilde Twitter üzerinden oluşturulması ve yönlendirilmesi, mecranın -Twitter'ın- hızlı ve kolay içerik üretimi ve tüketimine imkan tanınması merkezinde anlaşılabilir. Sonuç olarak sosyal medya platformlarının -özellikle Twitter- kamuyolu oluşturma sürecindeki geleneksel medyanın tekeline kıldığı ifade edilebilmektedir (Özgül, 2015, s.87). Doğal olarak halka en yakın siyasal unsur olan belediyelerin söz konusu mecralardaki etkinliği bir tercih değil zorunluluktur.

Twitter'ın kişiye özel ana sayfasında -akışta- her daim dinamik ve popüler bir gündemin varlığı söz konusudur. Bu çerçevede çalışma, belediyenin tweet ve hesap görünürlüğünü sağlamak adına en büyük silahının gündeme dahil olmak (popüler hashtag yahut trend tweet kullanımı) olduğunu iddia etmektedir. Bu çerçevede araştırma kapsamında seçilen büyükşehir belediye hesaplarının Eylül ve Ekim 2020 tarihinde gönderilen tweetleri içerik analizi yöntemi ile irdelenmiş, genel içerik iklimi belirlenmiş ve hashtag yahut trend tweet kullanımının görünürlüğe etkisi etkileşim verileri kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Belediye hesaplarının Twitter kullanımları üzerine yazılmış çok sayıda makale olsa da kullanılan değerlendirme kategorileri ile ilk defa tweet görünürlüğü çerçevesinde irdelenmesi sebebi ile makale özgünlük kazanmaktadır. Yerel yazında medyada görünürlük üzerine tek çalışma olan, Şardağı ve Bayçu tarafından (2018) yılında yazılan makale dışında, bir çalışma bulunmamaktadır. Söz konusu makale ise görünürlüğü medyada çıkan haber sayısı ile geleneksel medya bağlamında irdelemesi ile farklılaşmaktadır. Yabancı literatürde ise sosyal medya ve görünürlük adına yer alan çalışmalar; sosyal medya ve kurum görünürlüğü ilişkisinin irdelendiği (So, vd., 2018; Yang ve Kent, 2012) makaleler, sosyal medyanın kurumlara sağladığı dört nitelikten biri olarak ele alındığı Goswami ve arkadaşlarının (2013) çalışması ve Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyada görünürlüğü ele alan Osch ve Steinfield'in çalışması şeklinde ifade edilebilir.

Belediyelerin Twitter hesapları üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; Memiş'in (2015) belediye ve belediye başkanlarının Twitter ve Facebook hesaplarını içerik analizi yöntemi ile irdelendiği ve bu bağlamda e-katılımın boyutlarını incelediği çalışmasına ve diyolojik iletişim çerçevesinde belediyelerin Twitter kullanım pratiklerinin içerik analizi ile irdelendiği makalelere (Dara, 2013; Şimşek, 2016; Değerli, 2016; Can, 2018) rastlanmaktadır. Türkçe yazında diğer rastlanan çalışmalar belediyeler arası Twitter kullanım pratiklerinin karşılaştırılması (Sayılanoğlu, 2018; Göçoğlu, 2020; Atabek, 2020), seçim zamanı

paylaşımların karşılaştırılmalı incelenmesi (Kılıç, 2019; Yetkin, 2019; Çelik, 2020) ve belediyelerin Twitter kullanım pratiklerinin anlaşılmasını içeren (Aydın, 2018; Durusoy, 2018) belediyelerin Twitter içerik analizi çalışmalarıdır. Görüldüğü üzere paylaşılan tweetlerin içerik kategorilerinin etkileşim ve görünürlüğe etkisi irdelenmediği gibi hashtag ve trend/popüler hashtag kullanımının tweet görünürlüğüne etkisi de ele alınmamıştır. Bu çerçevede söz konusu makale hem literatür adına hem de araştırma sonucu elde edilen verilen bağlamında önem ve özgünlük arz etmektedir.

GELENEKSELDEN YENİYE MEDYADA GÖRÜNÜRLÜK VE SİYASAL İLETİŞİM

İnternetin, 1990'lı yıllar ile beraber başlayan yükselişi sonucunda dünya üzerindeki ağ toplumuna dahil olan kişi sayısı milyonlardan milyarlara yükselmiş ve bu sürecin doğal bir uzantısı olarak da sosyal medya platformları sıradan vatandaşlar, firmalar, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, hükümetler gibi birçok aktörü de içinde barındırarak gündelik yaşamın bir gerçekliği haline gelmiştir (Shirky, 2011). Yeni medya, zaman ve mekan bağlamından kopuk, her bakımdan kişiselleştirilebilir, senkronize, hız ve anıdalık içeren yapısı (Arar, 2014:124) ile kendine ait bir kamusal alan da yaratmıştır. Yeni medyanın demokratik bir ortam adına getirdiği yenilikler, interaktiflik, e-katılıma müsait ortam, doğrudan bir araç (eşik bekçilerden görece arındırılmış), eşitlikçi (içerik üretmek için bir uzmanlığa ihtiyaç yok) şeklinde ifade edilmektedir (Dijk, 2016:156). Yeni medya teknolojilerinin hem kurumsal hem de bireysel bağlamda kullanımı her geçen gün artmaktadır. Treem ve Leonardi (2013:143) sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim süreçlerine sağladıkları katkıları görünürlük, kalıcılık, düzenlenebilirlik ve ilişkilendirme olmak üzere dört faktörde ele almıştır. Bu niteliklerin etkin kullanımı ile birlikte sosyal medya kurumlarda sosyalleşmeyi, bilgi paylaşımı ve güç süreçlerini değiştirebileceği gözlemlenmektedir.

Medya platformları, kamunun -hedef kitlenin- gündemini belirlemesi ve siyasi aktörlerin imajlarını oluşturması sebebi ile siyasi rekabetin kıyasıya hissedildiği arenalardır. Her kurum-kuruluş gibi siyasi kurumların da nihai amacı varlığını devam ettirmek ve nüfuzunu sağlayabilmek adına statükosunu tesis etmektir. Bu çerçevede siyasi aktörlerin amacı demokrasinin somut tezahürü olan seçim sandıklarında çoğunluk oya ulaşmaktır. Seçimin kazanılması yahut başarının devamının sağlanması ise siyasi aktörün hedef kitlelerinin zihninde istenilen yönde imaj oluşturabilmesine bağlıdır. Siyasi aktörün bu imajı oluşturabilmesinin ilk adımı ise medyada görünürlük sağlayabilmesidir. Aynı zamanda medya kurumsal yahut bireysel aktörler hakkında enformasyon kaynağı konumu ile hedef kitle ve aktör

arasında iletişim köprüsüdür. Medya sayesinde hedef kitlenin aktör hakkındaki bilgi gediği giderilir ve belirsizlik azalır (Fombrun ve Shanley, 1990, akt. Şardağı ve Baycu, 2018, s.113).

Görünürlük, bir aktörün (birey, kurum, marka vb) medyadaki kamusal varlığını ifade eder. Aktör medyada ne sıklıkla yer alırsa o ölçüde görünür olacaktır. Aktörün kamu tarafından tanınması adına medyada görünür olması gerekmektedir. Aktörün hedef kitlesinin zihnindeki varlığı, izlenimleri ve imajı medyada yer alması ve yer alma biçimi doğrultusunda oluşacaktır. Bireyler gibi kurumlar da gündelik hayatta benlik sunumları gerçekleştirmekte ve bu çerçevede bir imaj elde etme kaygısı gütmektedir (Güregen, 2020). Güçlü iletişim kanallarına ve marka imajına sahip aktörler, daha yüksek güven ve tanınırlığa sahip olacaktır (Yang ve Kent, 2014:2). Geleneksel ve yeni medyada görünür olmanın farklı yolları ve etkileri vardır. Geleneksel medyada, aktörlerin hedef kitleye ulaşabilmek adına eşik bekçilerini aşmaları gerekmektedir. Eşik bekçilerinin onayı dışında aktörün var olabilmesi ancak reklam vasıtası ile gerçekleşmektedir ki, reklam kaynağının aktör olması ve belirli bir ücret karşılığında sunulması sebebi ile hedef kitle tarafından güvenilir bulunmamaktadır.

Yaygınlığı ve birincil iletişim kanalı olması sebebi ile geleneksel medya kanaat iklimini belirlemede hakimiyetini korusa da sosyal medyanın son zamanlarda artan rolü yadsınamaz. Sosyal medya gerek vatandaş gazeteciliği ile gerek geleneksel medyada yer bulmayan/bulamayan konuların seslendirilmesi, gerekse çok sesliliği görünür kılması ile geleneksel medyayı ve kamuoyunu beslemektedir. Kamuoyunu oluşturmak ile görevli modernizm aracı olan medyada görünür olmayan bir aktörün, hedef kitlesinin zihninde var olması mümkün değildir. Bu durum siyasal aktör ve kurumlar için de geçerlidir. Görünürlük siyasal aktörün başarıya ulaşabilmesinin ön koşuludur (Geers ve Bos, 2017:4). Schulz'a göre (1994:323) *tarafların medyada görünürlüğü ve medyanın tarafları sunuş tavrı* bireylerin oy kullanma davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Dolayısıyla görünürlük, seçmenleri partiden haberdar eder, bilinirliği sağlar ve onları yönlendirir. Tabi ki burada görünürlüğün olumlu (siyasal aktörün pozitif değerler ve ifadeler ile yer verilmesi) aksiyonlarla ilişkilendirilmesi ön koşuldur (Geers ve Bos, 2017:16-17). Medyanın siyasal aktörü görünür kılmasından daha önemli olan, aktörün -partinin/siyasi liderin- medya tarafından sunumu ve değerlendirilmesi -çerçeveselendirilmesi- siyasal imajın oluşumu çerçevesinde önemli diğer sorunsaldır. Lakin siyasi aktörlerin icraatları her zaman doğrudan gözlemlenebilir yahut deneyimlenebilir olmamaktadır. Bu durumda siyasi aktör icraat ve etkinliklerini hedef kitlesine duyurmak ve beklediği olumlu imajı elde etmek adına medyada görünürlüğe sahip olmak durumundadır. Bu çerçevede kuruma ve kurumun etkinliklerine yönelik bilgileri edinmek ve

bu doğrultuda imaj ve itibar elde etmek adına özellikle siyasi aktörler, haber medyasına muhtaçtır (Einwiller vd., 2010,akt. Şardağı ve Bayçu, 2018:113).

Siyasi aktörler arasında belediyeler, yurttaşlara en yakın yönetim kademesi olarak karşımıza çıkar. Hizmet kapsamı -okullar, kütüphaneler, park ve bahçeler vb.- ulusal bağlamlardır ve bu çerçevede genellikle doğrudan halk ile etkileşim kurar ve hizmetler hakkında kamuyu bilgilendirir, eleştirileri ve sorunları anlamaya ve o doğrultuda hareket etmeye çalışır. Bu çabaların sergilendiğı ve duyurulduğı bir mecra olarak bu alanın bir parçası ve katalizörü olarak sosyal medya platformlarının kullanılması incelenmeye muhtaç bir alandır (Agimo, 2012; Mergel, 2013 akt. Omar, Stockdale, Scheepers, 2014:667). Demokratik yönetimlerde doğrudan halkla bağları olmaları sebebiyle yerel yönetimler, vatandaşlar ile sürekli ve düzenli bir şekilde iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Bu noktada ise değinildiğı üzere, sosyal medya platformlarının sahip olduğı açıklık, iki yönlülük, katılım, bağlantılı olma ve topluluk güçlendirme gibi özellikleri tam da belediyelerin aramış olduğı ihtiyacı karşılar niteliktedir (Yavuz ve Duvan, 2019). Tüm bu özellikleri içerisinde barındıran sosyal medya platformları aynı zamanda belediyelerin bu platformlar aracılığıyla yapabilecekleri çeşitli faaliyetlere de olanak sağlamaktadır. Nitekim Zhou ve Wang (2014:30) bu faaliyetleri, halkla etkileşimli iletişim kurabilmek, katılımcı, açık ve şeffaf olma özelliklerinin kamuoyu toplanması için uygun bir kaynak olması, sosyal medya platformlarının hükümet-vatandaş etkileşimine olanak sağlayan yapısı sayesinde halkın politik kararlara katılarak, tavsiye ve önerilerde bulunabilme olanağını sunması ve de kurumun kendi imajını sergileyebilmesi şeklinde açıklamışlardır. Geleneksel medyada görünürlük sağlamak ve olumlu yönde sunulma adına ana akım veya hükümet partilerinin rakiplerine kıyasla çok daha avantajlı oldukları yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyada ise bu etki yadsınamaz bir şekilde deforme olmuştur. Sosyal medya pasif izleyici aktif kullanıcı misyonu ile karşımıza çıkmaktadır. Eşik bekçisi görevi daha ziyade kullanıcılara devredilmiştir ve görünürlüğü kullanıcıların paylaşımları ve ilgisi belirlemektedir. Bu çerçevede neyin göz önünde olduğı neyin göz ardı edileceğı kullanıcıların tayin ettiğı popülerite çerçevesinde oluşturulmakta ve kullanıcılar gündemi ikincil eşik bekçisi olarak tayin etmektedir (Shoemaker ve Vos, 2009 akt. Singer, 2014,s.56). Kullanıcılar hem mesajı üretme hem de dağıtım sürecinde editöryal bir etkiye sahip olmuştur. Böylece medyada görünürlüğe ulaşmanın da yolu doğrudan kamunun ilgisi doğrultusunda şekillenmektedir.

Siyasi aktörler ise sosyal medya platformları sayesinde mesajların çerçeveselendirilmesi sürecinde editöryal filtrelerden kurtulmuş ve mesajı hem üretici hem de dağıtıcı olarak

konumlanabilme fırsatı bulmuşlardır (Geers ve Bos, 2017,s.2). Bu fırsatın tüm aktörler için geçerli olması sebebi ile zamanda sosyal medyada içerik bolluğuna sebebiyet vermiş ve hedef kitlenin dikkatini ve mesajın görünürlüğünü azaltmıştır. Değindiği üzere kullanıcıların etkileşimleri doğrultusunda medyada görünürlük elde edilebilmekte ve hatta geleneksel medyanın gündemini dahi şekillendirebilmektedir. Bu sebeple mesajlar ilgi çekicilik ve paylaşılabirlik adına yeniden dizayn edilmekte ve sosyal medya platformlarının nitelikleri çerçevesinde yenilenmektedir. Aynı zamanda her platformun nitelikleri çerçevesinde kendine has jargonu ve gelenekleri oluşmaya başlamış ve bu çerçevede sosyal medya platformlarına özgü içeriklerin oluşturulması bir zorunluluk haline gelmiştir.

BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ REFERANSI İLE OKUNMASI

Gurnig ve Hunt tarafından 1984 yılında Basın Ajansı Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modellerini içeren Dört Halkla İlişkiler Modeli literatürde sıklıkla kullanılan bir tasniftir. Makale kapsamında ele alınan Kamuyu Bilgilendirme Modeli asimetrik bir model olmak ile birlikte gerçek bilgilerin hedef kitleye iletilme çabalarını kapsar. Model kapsamında halkla ilişkilerin ortaklaşma yaratımı ve simetrik iletişimini içeren İki Yönlü Simetrik Model, yeni medyanın sağladığı avantajlar merkezinde teorikte ideal ve uygun olan lakin pratikte karşılığına tam rastlanılmayan bir iletişim sürecini tasvir etmektedir (Okay ve Okay, 2018:120).

Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli				
Karakteristiği	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutum kontrol	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilci	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri

Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel Olarak yaygınlık (ABD'de 1984 yılında)	%15	%50	%20	%15

Tablo 1. Dört Halkla İlişkiler Modeli

Kaynak: Grunig ve Hunt, 1984, akt. Okay ve Okay, 2018:120

Kamuyu bilgilendirme adına bir araç olarak kullanılan sosyal ağlarda bulunmak belediyeler açısından aynı zamanda bir zorunluluktur. Nitekim sosyal platformlarda kendi kimliğini oluşturmayan birey veya kurumlar başkaları tarafından temsil edilmeye karşı karşıya kalabilirler. Bu açıdan ele aldığımız zaman belediyelerin başkaları tarafından açılan ve kontrol edilen sahte hesaplar ile sosyal medya platformları üzerinden kendilerine yöneltilen olumsuz eleştirilerin önüne geçilmesi gibi konularda sosyal medya platformlarındaki eylem ve davranışları hayati niteliktedir (Şenyurt, 2015).

Belediyelerin yalnızca sosyal medya platformlarındaki varlıkları da tek başına yeterli değildir. Tıpkı gündelik yaşamda olduğu gibi sosyal medya platformlarında da belediyeler birtakım sorumluluklara sahiptir. Bunların başında ise vatandaş katılımı ve etkileşimini sağlamak ve teşvik etmek gelmektedir. Her ne kadar sosyal medya araçları bu durumu teknik açıdan olanaklı kılsa da belediyeler bu alanlardaki katılım ve etkileşimi arttırmak noktasında hesaplarını yönetirken her sosyal medya biçiminin özelliklerini de dikkate almalı ve her platformda standart paylaşımlar yapmaktan kaçınmalıdırlar (Rosario, Martín ve Pérez, 2016). Nitekim bu durum I. Mergel'in (2013) çalışmasıyla da desteklenmiştir. Mergel yaptığı çalışma sonucunda devlet kuruluşlarının sosyal medya platformlarında daha verimli ve etkili şekilde var olabilmesi noktasında sosyal medya kullanıcılarının teknolojiyle olan etkileşimlerini daha iyi keşfedip anlayarak buradan elde ettikleri çıkarımları sosyal medya kullanım prosedürlerine entegre etmeleri gerekliliğinin önemini vurgulamıştır.

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bir başka durum ise, yerel yönetimlerin vatandaşlarla etkileşim kurabilmek için sosyal medya platformlarını kullanmayı denediklerini ancak bu alanlardaki kullanım biçimlerinin ağırlıklı olarak bilgi yaymakla yani tek yönlü bir iletişim biçimiyle sınırlı kaldığını, bu durumu aşabilmek için yerel yönetimlerin vatandaş etkileşimini nasıl teşvik edebileceğini ve vatandaşlarla gerçekten nasıl bir ilişki kurmasını gerektiğini öğrenmesi gerektiği sonucunu ortaya koymuştur (Omar, Stockdale ve Scheepers, 2014). Bir diğer çalışma ise yerel yönetimlerin ağın dışında bulunan pasif izleyiciler olmak yerine ağın ayrılmaz bir parçası olarak

ağda bulunması gerektiğini ve ağ ortamında sürdürülen tartışmalara aktif bir biçimde katılım sergilemesi gerektiğini çünkü ağ ortamlarında bulunan vatandaşların, yerel yönetimler o ortamlarda olsun veya olmasın kendileri hakkında konuşmak için bu ağları kullanmakta olduğunu ifade etmiştir (Bonsón vd., 2012:131).

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında belediyelerin sosyal medya ağlarındaki sorumluluklarından birisi olarak ele alabileceğimiz vatandaş katılımını ve etkileşimi sağlama noktalarında yetersiz kaldıklarını söylemek ve bu çerçevede iletişim çabalarını -geleneksel medya aracılığı ile olduğu gibi- Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde ele almak mümkündür. Aynı şekilde diğer siyasi aktörler olan hükümet ve bakanlıkların da sosyal medya üzerinden yönettikleri iletişim süreçlerinde tek yönlü iletişim pratiklerini gözlemlemek mümkündür (Bayraktutan, vd., 2014; Meriç, 2015; Darı, 2018; Ertürk ve Şeşen, 2018; Çelik, 2020; Güregen, Öztürk ve Yiğit, 2021). Siyasal iletişim sürecinde öncelikli olarak tercih edilen sosyal medya platformu olan Twitter, ne kadar etkileşimli bir diyaloga olanak sağlasa da siyasi aktörler çevrimiçi etkileşim kurmaktan kaçınmakta, genellikle bilgi üretmek ve yaymak adına bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Scaramuzzino ve Scaramuzzino, 2017:2). Bu noktada belediyelerin Kaygısız ve Sarı'nın (2015: 310) ifade ettiği gibi sosyal medyanın temelinin kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayandığını anlaması gerekliliği bir sorunsal olarak karşımızda durmaktadır.

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ'YE BELEDİYELER

Sánchez vd.'nin (2017:831) belirttiği gibi Twitter siyasetçiler, gazeteciler, vatandaşlar gibi toplumsal kesimin birçok farklı temsilcisini içinde barındırması ve aynı zamanda siyasi konular hakkında kamuya açık bir şekilde tartışabilecekleri yeni bir çevrimiçi siyasi alanı kolaylaştırıcı yapısı sayesinde belediyelerin hedef kitleleri ile iletişimde de önemli bir pozisyona sahiptir. Bu durumu destekleyici bir başka ifade ise Graham vd., (2013:693)'den gelmiştir. Yaptıkları çalışma sonucunda Twitter'ın seçmenler ile politikacılar arasında daha yakın ve doğrudan bir ilişki geliştirme fırsatı sunduğunu; bu durumun ise politikacı ile seçmen arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. 2006 senesinde Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter kurulduğu günden 11 yıl sonra ise yani 2017 yılında 140 olan karakter sayısını 2 katına çıkarmış ve böylece kullanıcıların anlatmak istediklerini 280 karakterle anlatabilmeleri fırsatını sunmuştur (Bal ve Delal, 2019:125-126).

Twitter'ın temel işleyişi ana sayfa üzerinden sağlanmaktadır. Kullanıcıların attığı tweetler, onu takip eden kullanıcıların ana sayfasına düşer ve böylece kullanıcının ana sayfasında bir haber akış ağı oluşur. Bu ağ içerisinde istediği haberi seçen kullanıcı seçtiği

haberi paylaşarak kendisini takip edenlerin sayfasında görölmesini sağlamaktadır. Temeli bu sisteme dayalı olarak oluşan döngü sayesinde tweetler tüm ülkeye hatta tüm dünyaya yayılmaktadır (Sayar, 2016:350). Twitter'ın bu yapısı iletişim biçiminin de kısa, öz, esnek ve hızlı bir hale gelmesini sağlamaktadır (Martín,Rosario ve Pérez, 2015). Twitter'ın yerel yönetimler açısından sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Wigand, 2010; Dijck, 2011):

1.Vatandaşlar ile yerel yönetimler arasında konuşma, diyalog ve iş birliğine olanak tanınması,

2.Haberler, konuşmalar, Youtube videoları gibi çeşitli türdeki materyalleri kullanarak ağ ortamında sahip olduğu konumu güçlendirmek ve bu sayede mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak

3. Vatandaşların, yerel kurumların ilgili departman ve yetkililerine kolay bir şekilde ulaşarak etkileşim kurmasını sağlaması.

4.Yerel yönetimlerin çeşitli konular hakkında bilgi ve haber paylaşımı yapmasına olanak sağlaması.

5.Ağ ortamında bulunan ve vatandaşlar üzerinde etki sahibi olan gazeteci, blog yazarları gibi etkin isimlerle ilişkiler kurulmasına olanak sağlaması.

6. Yerel yönetimlerin kendilerini ifade etmelerini sağlayarak kamuoyu nezdinde oluşabilecek birtakım yanlış anlaşılmaların önüne geçilmesine olanak tanınması.

7.Vatandaşlar ile yerel yönetimler arasında gayri resmi bir iletişim ortamını sağlaması.

Sıralanan bu faydaların gerçekleşebilmesi adına ön koşul ise, belediye hesabının hedef kitle tarafından görünür olabilmesidir. Araştırmacılar sosyal medyanın hem davranışlara; etkinliklere hem de bilgiye daha fazla görünürlük sağlama niteliğinin onu diğer mecralardan ayırdığını vurgulamaktadır (Grudin, 2006). Lakin tüm sosyal medya ortamları aynı oranda görünürlük sağlamamakta ve kendine has nitelikleri ölçüsünde farklı görünürlük yeteneklerine sahip olmaktadır. Bu çerçevede kurum sosyal medya platformlarını tanımalı, hedef kitlelerini belirlemeli ve iletişim stratejisini ve mesaj hedeflerini bu doğrultuda oluşturmalıdır. Bu doğrultuda her sosyal medya platformu için uygulanacak görünürlük stratejileri ve hedefleri de farklılık kazanacaktır. Lakin genel çerçevede sosyal medya platformda görünürlüğü esas belirleyenin kullanıcı olma durumu görece sabit kalmaktadır.

TWITTER'DA GÖRÜNÜRLÜK MÜCADELESİ

Araştırma kapsamında mikro blog platformu olan Twitter baz alınmıştır. Treem ve Leonardi (2013) bir mikro blog platformu olan Twitter'ın görünürlük sağlayan niteliklerini dört başlık altında tasniflemişlerdir; metin veya hipermetin bağlantılarından oluşan içerik üretimi ve dağıtımı, takipçilerle içerik paylaşımı, takip edilen ve takip eden hesapların gösterimi ve arama motorları tarafından indekslenen kişisel-kurumsal hesaplar (Schondienst vd., 2011; Zhang vd., 2010; Zhao ve Rosson, 2009). Twitter'da kurumun görünürlük sağladığı esas kitle, hesabı "takip etme" etkinliğinde bulunan hesaplardır. Bu doğrultuda paylaşılan bir tweetin görünürlük sağladığı temel kitle hesabın takipçileridir. Görünürlüğün artması adına, hesabın beklentisi takipçilerin hesap tarafından paylaşılan tweeti beğenmesi, yanıt vermesi yahut retweetlemesidir. Bu çerçevede tweet sadece hesabın sahip olduğu yankı odasından çıkar ve takipçilerin yankı odalarına ulaşma ve filtre balonlarına dahil olma imkanı bulabilmektedir. Böylece hesabın ya da tweetin aldığı her bir etkileşim görünürlüğünü arttırmaktadır.

Bir kullanıcı herhangi bir konu hakkında tartışmaya katıldığında yahut herhangi bir konunun öznesi olduğunda, konuyla ilgili tweetler takipçilerine iletilmektedir. Eğer takipçileri de konuyla ilgileniyorsa onlar da tartışmaya dahil olabilir ve böylece ilgili konu/konular çok hızlı bir biçimde yayılabilir (Lu ve Yang, 2012). Hesabın beğeni, RT (Retweet) yahut yanıt alabilmesi için ise temel etken, tweetlerin ilgi çekici veya önemli olmasıdır. Kullanıcı önemli görmediği bir tartışma içine dahil olmaz yahut ilgi çekici bulmadığı "paylaşım değeri" görmediği bir tweeti rt etmek istemez. Görünürlüğü arttırmanın temel normu hedef kitlede paylaşma içgüdüğü oluşturabilmektir. Aynı zamanda beğeni, rt, yorum yazma ve takip etme davranışlarının çok olması, sosyal medya kullanıcılarını da etkileşim üretme konusunda cesaretlendirecek ve görüş birliği ve denge kuramları göz önüne alındığında bu kitlesel aksiyona katılma oranını arttıracakını öne sürebiliriz. Etkileşim verilerinin yüksek olması hesabın ve mesajın görünürlüğünün başarısını göstermenin yansıması, hedef kitlesinin -ikonik ön izlemesinde etkileşimleri görebilmesi ile- sosyal medya hesabının ve kurumun imajı hakkında olumlu- olumsuz izlenimler edinmesini de sağlar.

Sosyal medyada kurumun başarısı yahut tweetin başarısı aldığı etkileşim ile ölçülmektedir. Paylaşılan tweet'lik her bir etkileşim, hesabın ve tweetin görünürlüğünü misliyle arttıracaktır. Belirli bir etkileşim barajının kırılması ile birlikte tweet görünürlüğünü kendi hedef kitlesinin sınırını aşar, bu çerçevede kurum, bilinirliğini artırır ve takipçi kazanır. Eğer kurum bir etkinliği ile yahut bir tweeti ile yerel hedef kitlesi dışında tüm kitlelerin dikkatini ve ilgisini kazanması ile ulusal yahut uluslararası Trend Topic listesinde var olabilir ve tüm ulusal/

uluslararası gündemin ana aktörü olabilmekte ve görünürlüğü bu çerçevede hedef kitle sınırlarını aşmaktadır. Trend Topic (TT) Twitter algoritması tarafından oluşturulan ve çoğunluğun, kanaat önderlerinin gündeminde olan, sık paylaşım yaptıkları başlıkların listelendiği popüler kelime grupları ya da hashtag'leri içeren; bir nevi Twitter'ın gündem belirleme aracıdır. Trend olan konuların büyük bir kısmı yeni olaylar, son dakika haberleri ve genel konular tarafından yönlendirilmektedir. (Mathioudakis ve Koudas, 2010). Trendler, kullanıcıların takip edecekleri veya katılacakları popüler tartışmaları belirlemeleri için bir yol sağlar (Lau, Collier ve Baldwin, 2012). Binlerce vatandaşın çeşitli biçimlerde katılım göstererek dahil olduğu trendler bu özellikleri ile siyasal aktörlere sosyal medyadaki tanınırlık ve görünürlüklerini arttırma ve de vatandaş katılımını ve etkileşimi sağlama noktalarında önemli fırsatlar sunma potansiyeline sahiptir. Sabancı'nın (2019) ifadesi çerçevesinde "reklam panoları" şeklinde de nitelendirebileceğimiz bu liste de kurumlar sponsorluk ücreti karşılığında belirli bir zaman dahilinde yer satın alabileceği gibi, bazı durumlarda Türkiye vb. denetim merkezine uzak ülkelerde sahte hesaplar vasıtası ile manipüle edilmesi de mümkündür (akt. Filibeli ve Şener, 2019:501-502). Lakin Twitter temelde görüldüğü üzere kullanıcı ilgisi çerçevesinde oluşan bir gündem akışı sunmaktadır. Bu çerçevede aktör gündeme dahil olabilmek; görünürlüğünü arttırmak adına TT'de yer alan trend bir konu-tartışma hakkında bir paylaşım yapma yolu ile de gündemde yer edinebilme ve görünürlük sağlamaansı elde edecektir. Twitter'ın hipermetinsel yapısının bir ürünü olan ve çoğu zaman TT listesinde de yer alan hashtag "#" bir konu, aktör, tartışma yahut durumu belirlemek ve ötekilerden ayırtmak amacı ile kullanılan bir konu-durum çerçevesinde oluşturulan kamusal alandır. İçine link eklenen ve tıklanması durumunda, o hashtag ile yazılan -başta popüler ve kanaat önderlerin paylaşımlarını olmak üzere- tüm tweetleri göstermesi ile bir nevi kanaat iklimini de sergileyen sözcük/sözcük gruplarıdır. Aktörün bu çerçevede sosyal medya platformunda aktif ve yaşayan bir hesap olarak algılanması için, kendi alanı ve imajı dahilinde hashtag ve paylaşımları takip etmesi, hedef kitlesini tanımak ve anlamak adına kullanması zorunludur.

Aktör aynı zamanda kayda değer bir takipçi ve etkileşim düzeyine sahip olduğunu düşünüyorsa, belirli bağlamlarda yaptığı paylaşımlarını tasniflemek ve kendi yankı odasını oluşturabilmek adına paylaşımlarında kendi hashtagini oluşturma ve kullanma yoluna gidebilir. Bu hashtag aynı zamanda bir reklam sloganı yahut bir pazarlama mottosu da olabilmekte bu çerçevede hedef kitlenin katılımı ile gündemde yer alma ve görünürlük kazanma amacı taşıyabilmektedir. Daha çok işletmelerce kullanılan; görünürlüğü arttırma, ait olma ve halo etkisinin gücünden faydalanmak üzerine kurulu; influencer ile etkileşim (influencerın sosyal

medya üzerinden işletmenin ürününü tavsiye etmesi, işletmenin pozitif niteliğini içeren mesaj paylaşımı yahut işletme hesabı ile sosyal medya üzerinden etkileşim vb.) sıklıkla tercih edilen bir iletişim stratejisidir. Görünürlüğünü arttırmak isteyen aktörün bir influencer tarafından rt edilmesi yahut influencer tarafından tweetine yanıt verilmesi gibi çeşitli etkileşimler o aktörün görünürlüğünü, minimum influencerın takipçi sayısı oranında arttırmakta ve bu doğrultuda yeni etkileşimler ve takipçileri beraberinde getirmektedir. Tweet görünürlüğü aynı zamanda yeni takipçi getirmesiyle önem kazanmaktadır. Çünkü; “sahip olunan takipçi sayısı ile takipçilerin süregiden yükselişi arasında yakın bir bağ bulunmaktadır” (Özdemir, 2019:424).

Sosyal medyada görünürlük temelinde oluşturulan viral reklam ve pazarlama da günümüzde kurumlar tarafından tercih edilen bir iletişim stratejisidir. Görüldüğü üzere hem kurumlar hem de iletişim departmanları sosyal medyanın gücünü ve önemini fark etmişlerdir. Sosyal medya özelliklerini, aktörün sosyal medya hesaplarına entegre etmek, sosyal medya hesabı görünürlüğünü arttırmanın en önemli faktörlerinden biri olduğunu ifade eden Goswami ve arkadaşları (2013), görünürlüğü arttırmak için sosyal medyanın özellikleri ile kullanıcı katılımı arasındaki sinerjinin oluşturulması olduğuna değinmektedir. Matris, bu sinerjinin oluşturulabilmesi adına kullanıcı katılımını “katılım, etkileşim, yakınlık ve etki” şeklinde dört parametre çerçevesinde tanımlamıştır (Goswami vd., 2013:2705). Bu çerçevede yukarıda değindiğimiz üzere Twitter’da aktörlerinin -organik yollarla- görünürlüklerini arttırmak adına kullanmaları gerektiğini önerdiğimiz rotayı üç başlıkta tasniflemek istersek;

- a) Hashtag # kullanımı- üretimi
- b) Popüler tweet şablonu kullanımı; TT Tweet kullanımı
- c) Popüler hesaplar -influencer- ile etkileşim

şeklinde ifade edilebilir. Bu üç rota da, katılım ve etkileşime olanak sağlayacak, hedef kitle ile yakınlık kurmayı kolaylaştıracak ve bir etki yaratma potansiyeli taşıyacaktır.

Araştırmanın Yöntemi ve Soruları

Araştırma kapsamında, nitel ve nicel yorumlamalara elverişli olan ve II. Dünya Savası sonrasında birçok disiplinde tercih edilen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Elo S, Elo S ve Kyngas, 2008:109 ve Krippendorff, 2019:17). İçerik analizi, araştırmacının belirli olayları anlamasını sağlar ve tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2019:24). Makalemiz kapsamında seçilen belediye hesaplarının tweet paylaşımları tasnif kategorileri çerçevesinde analiz edilecek ve elde edilen nitel ve nicel veriler yorumlanarak anlamlı ve geçerli çıkarımlar elde edilmeye çalışılacaktır.

Araştırma soruları ise iki başlık altında ele alınabilir;

1-Belediyelerin Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının içerik dağılımları nasıl bir görünüm sergilemektedir?

2-Belediyelerin Twitter’da hashtag ve popüler hashtag kullanımları ile görünürlük elde etmeleri arasında bir ilişki mevcut mudur?

Söz konusu araştırma soruları hem belediyelerin Twitter kullanım pratiklerinin seçilen değerlendirme kategorileri bağlamında tasniflenmesini hem de söz konusu kategoriler ile tasniflenen paylaşımların görünürlük verileri elde edilmiştir. Makalenin içerik analizi sürecinde kullanılan tasnif kategorileri; “Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi” (İlgın ve Ulupınar, 2020) isimli makalede ölçüt olarak belirlenen 7 kategoriye çalışmanın amacı çerçevesinde dört kategori daha eklenmesi ile elde edilmiştir. Çalışmada Bakan Koca’nın Instagram postlarının analiz edilmesi adına kullanılan tasnif kategorileri, “kamuyu bilgilendirme, özel gün/anma/teşekkür, eğitici/öğretici görsel, kurum etkinliği, dezenformasyon düzeltme, kamu spotu ve diğer” şeklindedir. Bu çalışmanın Twitter’a uyarlanması adına hesabın “Retweet ettiği hesaplar” araştırma dahilinde incelenmiş ve görünürlüğü etkilediği savunulan “popüler tweet kullanımı” ve “hesap tarafından oluşturulan hashtag kullanımı” ve “hashtagsız paylaşımlar” kategorileri de çalışmaya eklenmiştir. Bu çerçevede 11 adet tasnif kategorisi çerçevesinde büyükşehir belediye hesapları incelenmiş ve hesapların Twitter kullanım alışkanlıkları, hesap görünürlüğü çerçevesinde irdelenmiştir.

Böylelikle makale kapsamında öne sürülen Twitter’da -organik yollarla- görünürlüğü arttırmak adına kullanılması gereken savunulan “popüler tweet kullanımı” ve “hesap tarafından oluşturulan hashtag kullanımı(hashtag üretimi)”, paylaşım -ve doğal olarak hesap- görünürlüğü olan ilişkisi anlaşılmış olacaktır. Aynı zamanda belediyelerin iletişim eylemlerinin temel güdüsü olan “kamuyu bilgilendirme” refleksi kapsamında yapılan Twitter paylaşımları, İlgın ve Ulupınar’ın (2020) kategorileri referansı ile sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda hem belediyelerin Twitter kullanım ritüelleri anlaşılmış hem de söz konusu kamuyu bilgilendirme temalı paylaşım gruplarının hesap görünürlüğüne olan etkisi gözlemlenmiştir.

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini Türkiye’nin tüm belediye Twitter hesapları oluştururken, çalışmanın örnekleme olarak; İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Twitter hesapları seçilmiştir. Söz konusu büyükşehir belediyeleri, ülkenin toplam nüfusunun %30’unu

bünyelerinde barındırmaları (TÜİK, 2020) ve “Geniřbant İnternet Abone Sayısı” en fazla (BTK, 2020) olan iller olmaları sebebi ile amaçlı örnekleme metodu ile seçilmiştir. Bu üç büyükşehir kapsamında yapılacak bir araştırmanın belediye ile hedef kitlesi arasındaki Twitter iletişimi sürecini ifade etmesi açısından yeterli olduğu görüşüne ulaşılmıştır. Zaman dilimi olarak ise 01.09.2020 tarihi ile 31.10.2020 tarihi arasındaki 2 ay baz alınmıştır. Bu süreçte araştırma kapsamında belediyelerin Twitter hesapları üzerinden paylaşılan toplam 1316 tweet analiz edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise řu şekilde tasniflenebilir;

- Çalışmada, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Twitter hesapları baz alınmıştır.
- Araştırmada, Twitter mecra olarak seçilmiştir ve 01.09.2020 ve 31.10.2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetler incelenmiştir.

Çalışmada seçilen hesaplar tarafından paylaşılan tweetler değerlendirme kategorileri doğrultusunda tasniflenmiş ve görünürlükleri üzerinden yorumlanmıştır.

BULGULAR

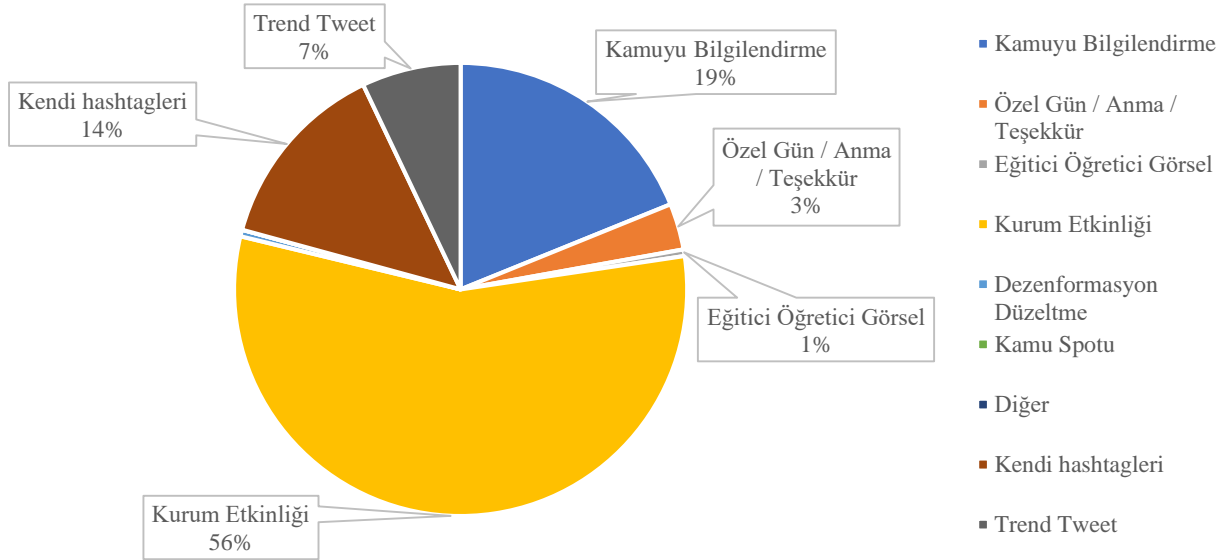
Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarının genel görünümünü incelediğimizde En fazla tweet atan hesabın 36.800 tweet ile İstanbul BB olduğu, İstanbul BB’sini 9.194 tweet ile İzmir BB’sinin izlediğini; büyükşehir belediyeleri arasında ise 7.563 tweet ile en az tweet atan büyükşehir belediyesinin de Ankara BB olduğu görülmektedir.

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	KULLANICI ADI	TWEET SAYISI	TAKİP EDİLEN	TAKİPÇİ	BEĞENİ	MEDYA	ONAYLI HESAP
İSTANBUL BB	@istanbulbld	36.800	196	1.2 Milyon	4.888	7.260	EVET
ANKARA BB	@ankarabbld	7.563	23	870 Bin	405	4.157	EVET
İZMİR BB	@izmirbld	9.194	77	363 Bin	724	7.714	EVET
TOPLAM		53.557	296	2 Milyon 433 Bin	6.017	19.131	

Tablo 2: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Çeşitli görsel kaynakların (medya) paylaşılmasına olanak sağlayan Twitter’da ilgi çekmek, daha rahat anlaşılır bir formata sahip olması, yazılı metnin anlamını desteklemek ve inandırıcılığı arttırmak gibi sebepler dolayısıyla görsel anlatı kullanımına başvurulmaktadır.

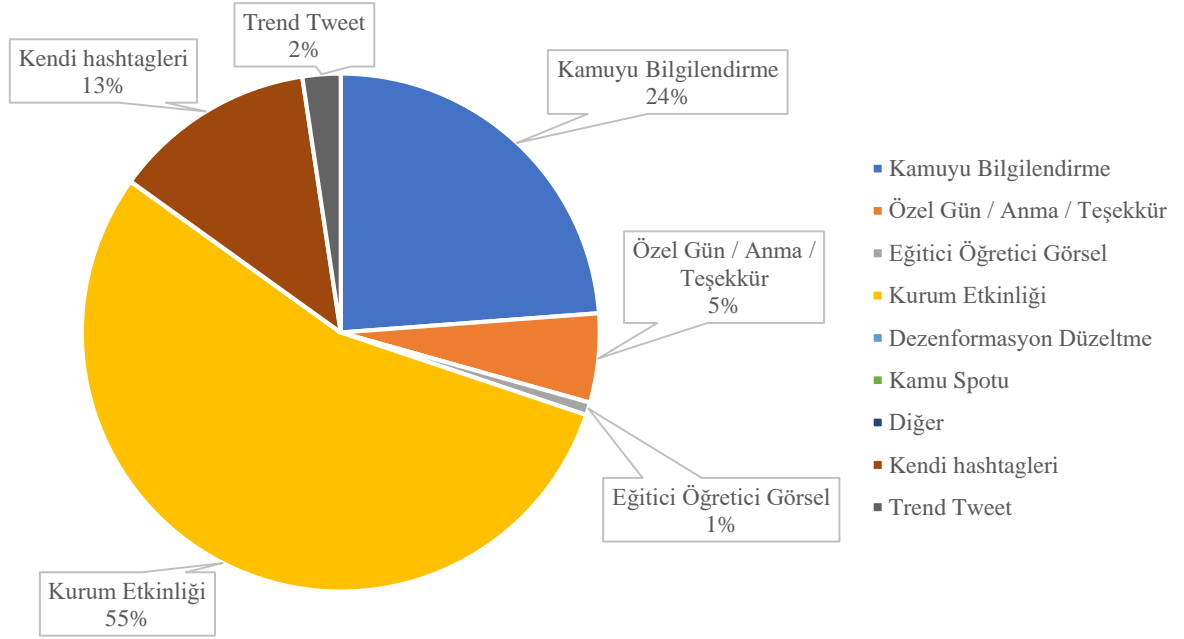
Büyükşehir belediye hesapları da Twitter'ın bu niteliğinden sıklıkla faydalanmışlardır. Örneklem dahilindeki sürede paylaşımlarının %83,9'unu görsel medya unsuru merkezinde gerçekleştiren Ankara Belediyesi görselin gücünü en çok kullanan belediye hesabı olurken, İzmir Belediyesi %54,9 ile arkasında gelmektedir. İstanbul Belediyesinin tweet paylaşımlarının %19,7'sini görsel medya barındıran içerikler oluştururken, bu durumun önemli sebeplerinden biri ise diğer belediyelere oranla tweet paylaşım oranının dramatik şekilde yüksek olmasıdır. Twitter'da bulunan ve kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir hesabın orijinal olduğunun bilinmesini sağlayan (<https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>, 2020) onaylı hesaba da her üç büyükşehir belediyesi de sahiptir. Bu durum belediyelerin resmi statülerini Twitter ortamına aktararak, kendileri adına açılacak birtakım sahte hesapların da önüne geçmektedir.



Tablo 3: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı

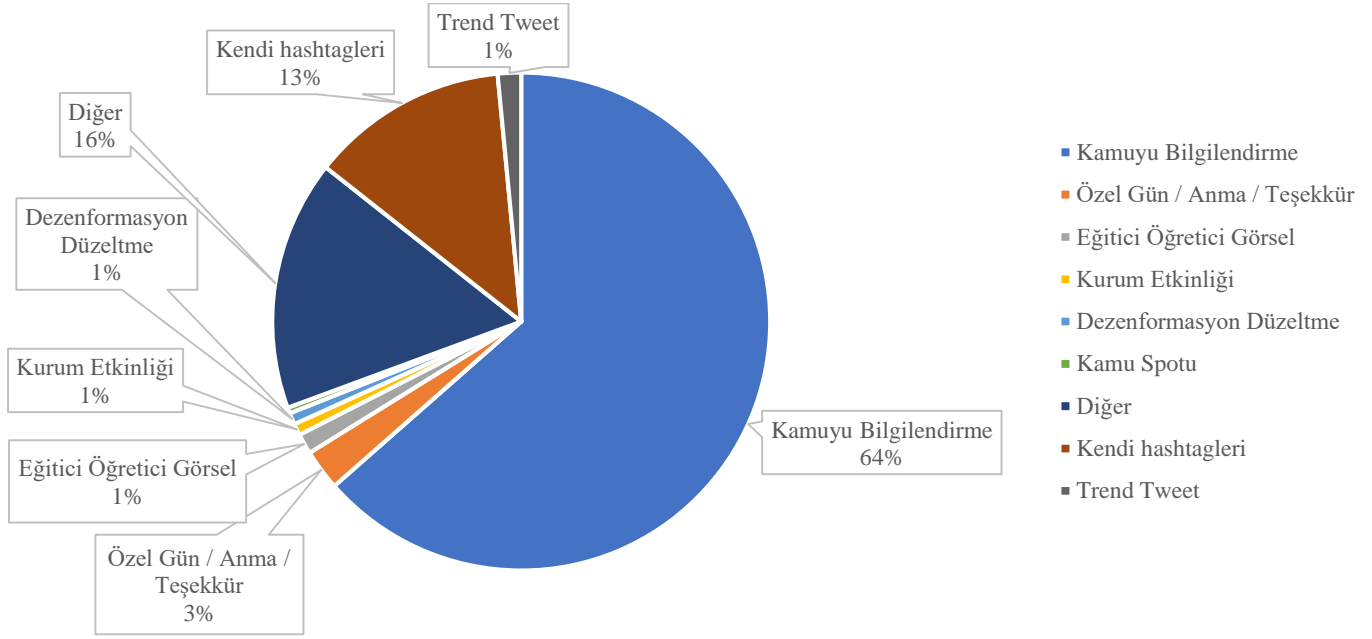
İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde Eylül-Ekim aylarında toplamda 223 paylaşım yaptığı görülmektedir. Belediye hesabının yaptığı paylaşımların dağılımları incelendiğinde %53'lik paylaşım yüzdesiyle "Kurum Etkinliği"nin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. "Kurum Etkinliği"ni ise %18'erlik paylaşım yüzdesiyle "Kendi Oluşturduğu Hashtagler" ve "Kamuyu Bilgilendirme" içerikleri izlemektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi "Kamu Spotu" ve "Diğer" başlıkları ile alakalı hiç paylaşım yapmazken, geride kalan paylaşımlar (Özel Gün/Anma/Teşekkür; Eğitici Öğretici

Görsel; Dezenformasyon Düzeltme, Trend Tweet) toplam paylaşımların %11'lik kısmını oluşturmaktadır.



Tablo 4: İzmir Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı

İzmir Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde Eylül-Ekim aylarında toplamda 128 paylaşım yaptığı görülmektedir. Belediye hesabının yaptığı paylaşımların dağılımları incelendiğinde %54'lük paylaşım yüzdesiyle "Kurum Etkinliği"nin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. "Kurum Etkinliği"ni %23'lük paylaşım oranıyla "Kamuyu Bilgilendirme", "Kamuyu Bilgilendirme"yi ise %13'lük paylaşım oranıyla "Kendi Oluşturduğu Hashtagler" izlemektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi "Kamu Spotu", "Dezenformasyon Düzeltme" ve "Diğer" başlıkları ile alakalı hiç paylaşım yapmazken, geride kalan paylaşımlar (Özel Gün/Anma/Teşekkür; Eğitici Öğretici Görsel; Trend Tweet) toplam paylaşımların %10'luk kısmını oluşturmaktadır.



Tablo 5: Ankara Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı

Ankara Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde Eylül-Ekim aylarında toplamda 453 paylaşım yaptığı görülmektedir. Belediye hesabının yaptığı paylaşımların dağılımları incelendiğinde %60'lık paylaşım yüzdesiyle “Kamuyu Bilgilendirme” kategorisinin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. İkinci sırada ise %18'lik paylaşım oranıyla “Diğer” ve son olarak ise % 15'lik paylaşım oranıyla “Kendi Oluşturduğu Hashtagler” şeklinde sıralanmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi bütün içerik kategorileri ile alakalı paylaşım yapmıştır. Yukarıda bahsettiğimiz kategoriler dışındaki içerikler ise toplam paylaşımların %7'sini oluşturmaktadır.

İçerik Dağılımları	Rakamsal Dağılım	Yüzelik Dağılım
Kamuyu Bilgilendirme	342	%26
Özel Gün Anma/ Teşekkür	25	%2
Eğitici/ Öğretici Görsel	7	%0,5
Kurum Etkinliği	191	%14,5
Dezenformasyon Düzeltme	5	%0,4
Retweet	513	%39
Kamu Spotu	2	%0,2
Diğer	82	%6,2
Trend Tweet	27	%2
Kendi Oluşturduğu Hashtag	122	%9,2
TOPLAM	1316	%100

Tablo 6: Üç Büyükşehir Belediyesinin Ana Sayfa Görünümü

Her üç büyükşehir belediyesinin Twitter'daki ana sayfa görünümelerini incelediğimizde, “Retweet” (%39) ve “Kamuyu Bilgilendirme” (%26) içeriklerinin büyük bir yer kapladığını

görmekteyiz. En az paylaşılan içerik türlerine baktığımızda ise “Kamu Spotu” (%0.2), “Dezenformasyon Düzeltme” (%0.4) ve “Eğitici/Öğretici Görsel” (%0.5) kategorileri karşımıza çıkmıştır. İçerik dağılımlarını incelediğimizde büyükşehir belediyelerinin Twitter kullanım alışkanlıklarının, standartlaşmış, tekdüze ve içerisinde bulunmuş olduğu sosyal medya platformunun özelliklerini göz önünde bulundurmadığını söylememiz mümkündür. Nitekim, Twitter’ın aktif katılım ve etkileşime dayalı yapısını düşündüğümüzde “Retweet” ve “Kamuyu Bilgilendirme” gibi tekdüze ve herhangi bir içerik üretim süreci gerektirmeyen paylaşımların, tüm paylaşımlara oranla kaplamış olduğu (%65) oran bunun en net göstergesidir.

Değindiği üzere paylaşımların çoğunu “Retweet”ler oluşturmaktadır. Retweet edilen hesaplar ağırlıklı bir şekilde şehrin belediye başkanlarının kişisel Twitter hesapları olmaktadır. Bu çerçevede kurum etkinlikleri ve özel gün anma / teşekkür paylaşımların çoğunlukla hem belediye hesabı hem de belediye başkanının kişisel Twitter hesabı paylaşımının RT edilmesi ile tekerrür etme niteliğine sahiptir. Ayrıca söz konusu belediyelere bağlı yan hesaplarının (kültür sanat- belediye yayın kanalları vb.) tweetlerinin retweet edilmesi söz konusudur. İkinci olarak en sık paylaşılan içerik ise “Kamuyu Bilgilendirme” başlığı altında tasniflenen tweetlerdir. Üçüncü en çok paylaşılan içerik türü ise “Kurum Etkinlikleri”dir. “Kurum Etkinlikleri” tasnifi altında yer alan, belediye icraatleri, söz konusu icraatlerin getirilerinin ifade edildiği paylaşımlar ise sıklıkla belediye hesaplarının kendi hashtaglerini oluşturduğu ve paylaştığı içerikler merkezinde oluşturulmaktadır. “#İstanbulMeraklısı”, “#welopeizmir”, “#Büyükşehirİşbaşında” gibi kurum etkinliklerinin paylaşımında sıklıkla kullanılan belediyeler tarafından oluşturulan hashtaglerin kullanılması söz konusudur.

Trend hastaglerin sıklıkla kullanıldığı içerik ise “Özel Gün, Anma/ Teşekkür” başlığı altında yer alan ve belediye hesaplarının özel günleri kutlamak ve anmak adına, özel günün tarihi öncesi dahil olmak üzere, sıklıkla paylaşım yaptıkları tarihler tweet etkileşim -ve dolayısı ile- görünürlüğünün arttığı tarihlerdendir. Ayrıca gündemde popüler olan ve mizah barındıran akımların ve akımların erişilebilirliğini sağlayan trend hashtaglerin kullanımı açısından İBB hesabının oldukça aktif bir şekilde rol aldığı görülmektedir. Popüler akımlara katılan İBB aynı zamanda belediye başkanı hesabından yapılan trend tweet ve popüler hashtagli paylaşımların retweet edildiği de sıklıkla görülmektedir. Hem görünürlük hem de etkileşim çerçevesinde oldukça dramatik artışlar yaratan söz konusu paylaşımların örnekleri aşağıda görülmektedir.

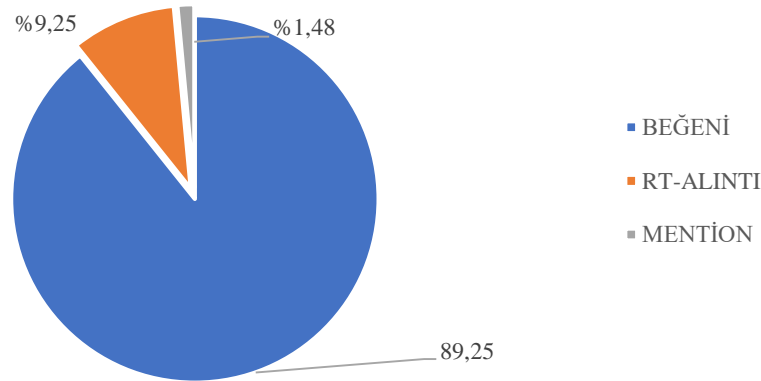


Görsel 1: İBB Trend Tweet Paylaşımı

Kaynak: <https://twitter.com/istanbulbld/status/1318525170747932672>

Kaynak: <https://twitter.com/istanbulbld/status/1316463662517936133>

Öte yandan en az paylaşılan içerik kategorileri olan “Kamu Spotu” (%0,2), “Dezenformasyon Düzeltme” (%0,4) ve “Eğitici/Öğretici Görsel” (%0,5) tüm paylaşımlara oranla yalnızca %1.1 oranında bir yer kaplamaktadır. Oysaki bu kategorilerin özelliklerini göz önüne aldığımızda tam da Twitter’ın yukarıda bahsetmiş olduğumuz aktif katılım ve etkileşime dayalı yapısına uygun, kullanıcı ve dolayısıyla vatandaş katılımını teşvik edici kategoriler olduğu ortadadır. Dolayısıyla belediyelerin Twitter ana sayfalarındaki içerik dağılımları göz önüne alındığında büyükşehir belediye hesaplarının Twitter’ın yapısına uygun bir biçimde paylaşımlarını düzenlemediğini söylememiz mümkündür.



Tablo 7: Tweet Etkileşim Oranının Dağılımı

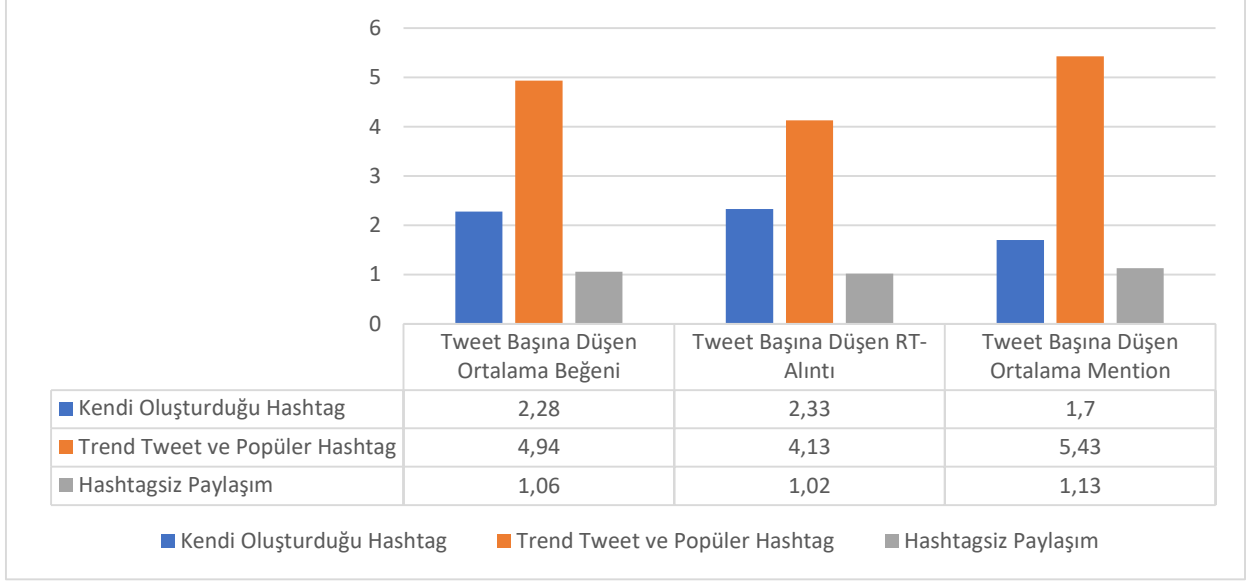
Tweet görünürlüğü adına her bir etkileşim önem arz etse de RT-Alıntı ve Mention, kişilerin kendi profilinde daha uzun vadede görülebilmesi sebebi ile hesabın ve paylaşılan

tweetin görünürlüğüne daha fazla katkı sağlamaktadır. Beğenilen tweetin görünür olma süresi diğer etkileşimlere oranla daha kısa ömürlüdür. Aynı zamanda her etkileşim, iletişimin karşılıklılığı çerçevesinde önemli olmakla beraber gönüllü verilen aksiyonun şiddeti ve içeriği bakımından alıntı ve mention iletişimi daha simetrik kılmaktadır.

	BEĞENİ	RT+ALINTI	MENTİON
Hashtagsız Paylaşım	%74,7 (654.339)	%77,5 (70.422)	%70,1 (10.255)
Kendi Oluşturduğu Hashtag	%7 (62.121)	%7,2 (6.548)	%9,8 (1430)
Trend Tweet	%18,3 (159.841)	%15,3 (13.927)	%20,1 (2.937)
TOPLAM	%100 (876.301)	%100 (90.897)	%100 (14.622)

Tablo 8: Belediye Etkileşimlerinin Paylaşım Türlerine Göre Yüzdesele Dağılımı

İlgili paylaşım türlerinin getirmiş olduğu etkileşimin, toplam etkileşim sayısı içerisindeki yerine baktığımızda ise “Hashtagsız Paylaşım”ın %75, “Belediyelerin Kendi Oluşturduğu Hashtagli Paylaşım”ın %7 ve “Trend Tweetler”in ise %18’lik bir orana sahip olduğunu görmekteyiz. Belediyelerin paylaşım/etkileşim oranlarına baktığımızda paylaşımlarda en az yeri kaplayan “Trend Tweetler”in (%2), paylaşım oranına göre çok daha yüksek oranda (%18) etkileşim sağladığı ortaya çıkmıştır. “Trend Tweetler”in aksine “Hashtagsız Paylaşım” ile “Belediyelerin Kendi Oluşturduğu Hashtagli Paylaşım”ın, paylaşım oranlarına göre daha düşük sayıda etkileşim sağladığı ortaya çıkmıştır. Paylaşım/etkileşim oranını göz önüne aldığımızda, belediyelerin Twitter ortamlarında paylaşımlarını yaparken nicelikten ziyade niteliği ön planda bulundurmasının, Twitter’ın yapısına uygun olan güncel ve kullanıcıların çoğunluğu tarafından gündem haline getirilen konular hakkında paylaşımlarını yapmasının ve de Twitter’ı kurumsal bir mecra olmaktan ziyade demokratik katılımın yoğun olduğu kamusal bir alan olarak ele alması gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Tablo 9: Tweet Başına Düşen Ortalama Etkileşim Oranları

Görüldüğü üzere trend tweet ve hashtag kullanımı, tweet etkileşimini ve dolayısıyla tweet görünürlüğünü dramatik bir şekilde etkilemektedir. Popüler bir konu merkezinde paylaşılan trend tweet başına 4,95 beğeni aksiyonu düşerken, kendi oluşturduğu hashtag ile 2,28 ve hashtagsiz paylaşım ile 1,06 etkileşim düşmektedir. Mention oranında da dramatik bir artışın görüldüğü trend tweet etkileşim oranlarında iletişimin simetrisi ve görünürlüğü adına önemi yadsınamaz bir tesire sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede makalenin temel savı olan trend tweet ve hashtag kullanımının önemi araştırma dahilinde de teyit edilmiş ve belediye hesapları da dahil olmak üzere Twitter hesap görünürlüğü arttırmak isteyen hesapların tweet paylaşımlarını trend tweet ve hashtag kullanımı merkezinde geliştirmeleri önerilmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sosyal medya platformlarının her geçen gün giderek artan kullanımı ile beraber her türden paydaş bu platformlarda yer almaya başlamıştır. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak ise siyasi aktörler arasında yurttaşlara en yakın yönetim kademesi olarak karşımıza çıkan belediyeler de çeşitli sosyal medya platformlarına dahil olmuşlardır. Bu platformlar arasında ise Twitter, toplumsal kesimden birçok farklı sesin bir arada bulunması ve bunun yanı sıra bu seslerin çeşitli siyasi konular hakkında kamuya açık bir şekilde tartışabilmelerine olanak sağlayan yapısıyla belediyeler için ayrı bir öneme sahiptir. Yerel yönetimlerin giderek artan önemi göz önüne alındığında belediyelerin sosyal medya platformlarını ve özellikle de Twitter'ı kullanım biçimlerinin incelenmesi önemli bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda iki temel soru üzerinde şekillenmiş olan bu çalışmanın birinci sorusu olan

“Belediyelerin Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının içerik dağılımları nasıl bir görünüm sergilemektedir?” sorusuna baktığımız zaman belediyelerin “Kamuyu Bilgilendirme”, “Özel Gün Anma/ Teşekkür”, “Eğitici/ Öğretici Görsel”, “Kurum Etkinliği”, “Dezenformasyon Düzeltme”, “Retweet”, “Kamu Spotu”, “Diğer”, “Trend Tweet” ve “Kendi Oluşturduğu Hashtag” olmak üzere toplamda 11 adet başlık altında ele alabileceğimiz biçimde içerik dağılımına sahip olduğu analiz sonucunda ortaya konmuştur. Paylaşımların ağırlıklarına baktığımız ise “Retweet” (%39) ve “Kamuyu Bilgilendirme” (%26) başlıklarının bütün paylaşımların %65’ini oluşturduğu da ayrıca ortaya çıkmıştır.

Örneklem dahilinde olan belediye hesapları arasında Ankara Büyükşehir Belediyesi Twitter’ı en aktif kullanan belediye hesabı olarak görülmektedir. Aynı zamanda görsel medyanın gücünü en fazla kullanan hesap olmasıyla da öne çıkan Ankara Büyükşehir Belediyesi hesabı diğer belediyelerin aksine kamuyu bilgilendirme amacı merkezinde paylaşımlarını kurgulamıştır. Diğer belediye hesaplarının paylaşım ağırlığını kurumsal etkinliklerin duyurulması oluştururken, hesap tarafından üretilen hashtaglerin en çok kullanıldığı belediye hesabı ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi’dir. Üç büyükşehir belediye hesabının da retweet içerikleri, yüksek oranda kullandığını görmek mümkündür. Söz konusu Retweet’ler büyükşehir belediye başkanları ve yetkili kişilerinin içeriklerinin yeniden paylaşılması merkezinde kurgulanmıştır. Retweet içerikler belediye Twitter hesabının görünürlüğü adına en etkisiz olan paylaşımlardır. Hesabın görünürlüğünden ziyade RT edilen hesabın görünürlüğünü sağlamakta ve içeriğin hedef kitleye duyurumu amaçlanmaktadır. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabı ile işbirliği içinde olan hesapların hedef kitleye duyurumu ve farklı hesaplar üzerinden farklı hedef kitlelere ulaşım adına tercih edilen (İBB Haber, İBB Kültür Sanat) hesaplar sıklıkla RT edildiği görülmektedir. Bu bağlamda işbirliği içindeki hesapların hedef kitleye tanıtımı adına yapılan RT aktivitesi amacına ulaşsa da söz konusu hesabın görünürlüğü adına bir anlam ifade etmediği sebebi ile çok sık kullanımı tavsiye edilmemektedir.

İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Twitter hesapları kurumsal etkinliklerin hedef kitleye duyurmak dışında ağırlıklı olarak kamuyu bilgilendirme işlevi ile paylaşım yaparken, “Trend Tweet” kullanımına en çok ağırlık veren ve görece etkin bir şekilde kullanan belediye hesabı ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabıdır. İzmir ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri hesapları trend tweet kullanımını genellikle “Özel Gün, Anma/ Teşekkür” başlığı altında yer alan kutlamalarda açılan hashtagler ile sınırlı tutmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ise günlük gündemlerde yer alan trend tweetleri, belediye hesabına

uyarlayarak hem mizahi hem de eğlenceli bir üslup inşa etmiş ve ifade edilen paylaşımlar hem diğer paylaşımlarına hem de diğer belediye paylaşımlarına göre yüksek etkileşim ve görünürlük oranlarına sahip olmuştur. Söz konusu üslup sosyal medyanın görece gayri resmi bağlamına uyum sağlamak ve hedef kitlenin büyük çoğunluğunu oluşturan gençlere hitap etmektedir. Ayrıca mizah aracılığıyla hedef kitlenin hesaba ve paylaşıma -ve belediyeye- yönelik olumlu duygular bulaştırması mümkündür ve söz konusu duygusal bulaşım ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır (Markiewicz, 1974, Sternthal ve Craig, 1973) Paylaşımın görünürlüğünün artması hesabın da görünürlüğünü arttırmakta, bu bağlamda belediye hesabı hedef kitlesine daha rahat ulaşabilme ve takipçi sayısını da arttırabilme fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada görünürlüğün doğal yollarla artması hedef kitlenin belediye ve eylemlerine olan aşinalığını arttırmakta ve belediyenin eylemleri hakkında hedef kitlenin bilinçlenmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda gündem konular referansı ile oluşan trend tweetler ve popüler hashtaglerin, tweetlerde kullanımını tweetin ve hesabın görünürlüğü adına oldukça başarılı sonuçlara sahip olması adına önemlidir. Lakin söz konusu paylaşımın mizahi bir anlam içermesi, paylaşımın viralleşmesinde -ve görünürlüğünün artması adına- önemli olan bir diğer değişkendir. Ayrıca mizah ögesinin bağımlı değişken olarak ele alındığı ve içerik görünürlüğüne olan etkisinin incelendiği bir çalışma yapılması, literatür adına önem arz edecektir.

“Kamu Spotu”, “Dezenformasyon Düzeltm”e ve “Eğitici/Öğretici Görsel” gibi hedef kitle adına özelleştirilmiş içeriklerin ise paylaşımlar adına oldukça kısıtlı kaldığını söylemek mümkündür. Söz konusu içerikler hedef kitlenin ve kamuoyunun tanınması merkezinde üretilen ve konu, sorun ve kriz yönetimi adına bir ön koşul niteliği taşıyan proaktif eylemlerdir. Aynı zamanda üç büyükşehir belediye hesabının da hedef kitlenin iletişim sürecine katılması adına motive etmek için bir paylaşım yapmadığını görmek mümkündür. Kamuoyunu anlamak ve hedef kitlenin nabzını yoklamak adına büyük avantajlar sağlayan Twitter platformunun, aktif katılıma izin veren yapısı içerik üretimi merkezinde gereken önemi görmediği söylenebilmektedir. Benzer bir şekilde hedef kitlenin de büyükşehir belediye hesaplarının paylaşımlarına yönelik tepkileri tweetin beğenilmesi ağırlıklıdır. RT-Alıntı ve Mention’a kıyasla oldukça pasif bir geridönüş olarak görülebilen tweetin beğenilmesi, içeriğin görünürlüğü adına da diğer eylemlere oranla daha az katkı sağlamaktadır. Belediye hesap içeriklerine verilen tepkilerin yalnızca %10’u aktif katılım merkezinde ele alınabilecek olan RT-Alıntı ve Mention dönütlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlenin belediye hesabı ile iletişim sürecinde çift taraflı ve senkron olmasını sağlayan Mention aksiyonu ise tepkilerin %1,48’ini

oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere hem belediye hesaplarının paylaşım refleksi hem de hedef kitlenin içerik tüketim refleksi, içerik tüketicisinin pasif tüketimi ve asenkron iletişim merkezlidir. Bu bağlamda belediye hesapları Twitter'ın salt bir içerik dağıtım mecrası olarak kullanmakta ve kullanıcı merkezli yapısını göz ardı etmektedir. Söz konusu içerik üretim politikası ise içeriklerin görünürlüğü adına gerekli ivmenin yakalanamamasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda belediye hesaplarının geleneksel medya tüketimi ile pasif kalmaya alışmış, tembel hedef kitlelerini; aktif ve senkron iletişim kurmaya gönüllü içerik tüketicisi olmaları adına teşvik etmeleri gerekmektedir. Etkinlik yahut faaliyet kurgulanması sürecine hedef kitlenin dahil edilmesi, hedef kitlenin yorumlarının alınması adına oylamalar vb. aktivitelerin tasarlanması ile katılım eyleminin inşa edilmesi hem görünürlük hem de hedef kitle memnuniyeti adına başarılı sonuçlar elde edecektir. Söz konusu paylaşım refleksi ile yönetim sürecinin demokratikleştirilmesinin yanında hedef kitlenin kendisini sürecin bir parçası olarak hissetmesi ile kuruma aidiyet duyması ve Twitter'ın aktif kullanımına teşvik edilmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda hedef kitle Twitter'daki etkileşimlerinin gücünü fark edecek ve hedef kitlenin aktif Twitter kullanımı ile hesap görünürlüğünü arttıracaktır.

Örnekleme dahilindeki tweetlerin görünürlük ve etkileşim oranlarına bakıldığında, hashtagsiz içerikler en az etkileşim ve görünürlüğe sahip olurken trend tweet kullanımı ise paylaşımların %2'sini oluşturmasına rağmen etkileşimlerin %18'ine sahip olması ile en yüksek görünürlüğe sahip içeriktir. Beğeni merkezinde bakıldığında trend tweet kullanılan paylaşım başına 4,94 beğeni aksiyonu düşerken -hashtagsiz paylaşımlara gelen beğenin neredeyse üç katı-, belediye hesabının kendi oluşturduğu hashtag'in kullanıldığı paylaşım başına ise 2,28 beğeni düşmektedir. En düşük beğeni ve bu bağlamda görünürlük kazanan paylaşımların ise hashtag kullanılmayan tweetler olduğu bulgulanmıştır. Tweet başına düşen ve görünürlük adına hedef kitlenin sergilediği en anlamlı aksiyon olan RT-Alıntı oranına bakıldığında da benzer bir sonuç ile karşılaşılmaktadır. En çok RT-Alıntı edilen paylaşım trend tweet içeren tweetler olurken, en az RT-Alıntı aksiyonu barındıran tweetler ise hashtagsiz paylaşımlardır. Twitter platformunun karşılıklı-senkron iletişimin variyeti adına olanak sağladığı cevap yazma (mention) güdüsünü en çok oluşturan paylaşımlar da yine trend tweet kullanılan içeriklerdir. Bu bağlamda çalışmanın savı olan; Twitter'da aktörlerinin -görünürlük mücadelelerinde galip çıkabilmeleri adına, trend tweet içeren ve üretilen/mevcut hashtag kullanmalarının önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Twitter akışında gündemin çok hızlı bir biçimde değiştiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda belediyelerin Twitter hesaplarında sürekli olarak güncel olana yönelik paylaşımlar yapmaları yalnızca görünürlüklerini arttırmak ile kalmayarak

bunun yanı sıra demokratik bir kamusal alanın oluşumuna yönelik olarak sahip oldukları görevi de yerine getirmelerine yardımcı olacaktır.

Değinildiği üzere belediyelerin günümüzde Twitter mecrasında var olması zorunlu olmak ile birlikte hesap ve paylaşım görünürlükleri düşük olması halinde söz konusu varyetin bir değeri olmayacaktır. Sosyal mecralar ve bu bağlamda Twitter, kullanıcı merkezli yapısı ile kullanıcının tercihleri doğrultusunda şekillenen ve varyet gösteren bir ileti/iletişim evreni olarak kurgulanmışlardır. Bu bağlamda bir belediye Twitter hesabı hedef kitlesi tarafından takip edilmiyor ve görülmüyorsa, varyetin bir manası yok demektir. Lakin sonsuz ileti ve gönderi bombardımanının olduğu, gündemin anbean değiştiği Twitter akışında var olabilmek için paylaşım ve hesap görünürlüğünün artırılması adına gerekli yol haritalarının izlenmesi gerekmektedir. Makale kapsamında sunulan rotalar; hashtag kullanımı- üretimi, popüler tweet şablonu kullanımı/ TT tweet kullanımı ve popüler hesaplar -influencer- ile etkileşim şeklindedir. Makalenin araştırma safhasında örneklem üzerinden teyit edildiği üzere hashtag kullanımı-üretimi ve trend tweet/popüler tweet şablonu kullanımı diğer tweetlere oranla daha fazla etkileşim almakta ve bu bağlamda daha yüksek görünürlüğe sahip olmaktadır. Söz konusu makale, çalışmanın bir diğer savı olan popüler hesaplar -influencer- ile etkileşimin görünürlüğe etkisinin de irdelenmesi ile geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Agostino, D. (2013). Using Social Media to Engage Citizens: A Study Of Italian Municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234.
- Arar, Y. B. (2014). Bir Kuşak/Zihniyet Çatışması Bağlamında Geleneksel-Yeni Medya Gerilimi Ve Gazetecilik Eğitimi. M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine*. Vol. 2. içinde (121-146). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Atabek, Ü. (2020). Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (33), 32-54.
- Aydın, M. P. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Gazetecilik Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 118-132.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2020-v1.pdf>, Erişim tarihi: 8 Ocak 2021.
- Binark, M., (Der.) (2014) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- 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.
- Can, S. (2018) Diyalog Yönünden Yerel Yönetimlerin Twitter Kullanımına Bakış: Ankara Belediyeleri Örneği. In *Social Sciences-2018*, 147.
- Castells, Manuel (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum Ve Kültür İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*, Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148.
- Dara, A. Y. Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Data Portalı, <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Turkey?Rq=Turkey>, Erişim tarihi: 03 Mart 2021
- Değerli, A. (2016). Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 63-80.
- Dijk, J. V. (2011). Tracing Twitter: The Rise Of A Microblogging Platform. *International Journal Of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Drucker, Peter (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. Belkıs Dişbudak Çorakçı (Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy Ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Filibeli, T. E., & Şener, O. (2019). Manipüle Edilmiş Enformasyonel Bir Vitrin ve Popülist Bir Enformasyon Alanı Olarak Twitter. *Moment Dergi*, 6(2).
- Geers, S., & Bos, L. (2017). Priming Issues, Party Visibility, and Party Evaluations: The Impact On Vote Switching. *Political Communication*, 34(3), 344-366.
- Goswami, A., Bharathi, V., Raman, R., Kulkarni, A., Joseph, S., & Kelkar, B. (2013). Synergies Between Social Media Features and User Engagement to Enhance Online Brand Visibility-A Conceptual Model. *International Journal of Engineering and Technology*, 5(3), 2705-2718.
- Göçoğlu, İ. D. (2020). Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39).
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter During The 2010 Uk General Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

- Grudin, J. (2006). Enterprise Knowledge Management and Emerging Technologies. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press. doi:10.1109/HICSS.2006.156
- Güregen, E. P., Öztürk, H. S. & Yiğit, B. C. (2021). Halkla İlişkiler Ve Diplomasi Ayrımının Muğlaklaşması: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter Hesabı İncelemesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 13 (2)
- Haro-De-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using Social Media To Enhance Citizen Engagement With Local Government: Twitter Or Facebook?. New Media & Society, 20(1), 29-49.
- Hopmann, D. N., Vliegthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010). Effects of Election News Coverage: How Visibility And Tone Influence Party Choice. Political Communication, 27(4), 389-405.
- İlgin, H. Ö. Ve Ulupınar, Ş. C. (2020). Kamuyu Bilgilendirme Modeli Çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi, Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 3(7): 500-517.
- Internet Live Stats, <https://www.internetlivestats.com/>, Erişim tarihi: 03 Mart 2021
- Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu, Ö. (Eds.). (2015). İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter. İstanbul: Heretik Yayıncılık
- Kaygısız, Ü., & Sarı, S. (2015). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 1(2), 309-317.
- Kılıç, N. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnif E-Dergi, 4(2), 196-213.
- Krippendorff, K. (2019). The Changing Landscape of Content Analysis: Reflections on Social Construction of Reality and Beyond. Communication & Society, 47, 1.
- Lau, J. H., Collier, N., & Baldwin, T. (2012). On-Line Trend Analysis With Topic Models: Twitter Trends Detection Topic Model Online. In Proceedings Of Coling 2012, 1519-1534.
- Lu, R., & Yang, Q. (2012). Trend Analysis of News Topics on Twitter. International Journal of Machine Learning And Computing, 2(3), 327-332.
- Markiewicz, D. (1974). Effects of Humor on Persuasion. Sociometry, 37(3), 407. doi:10.2307/2786391
- Masuda, Yoneji (1981). The Information Society as Postindustrial Society. Bethesda Md: World Futures Society.
- Mathioudakis, M., & Koudas, N. (2010, June). Twittermonitor: Trend Detection Over The Twitter Stream. In Proceedings Of The 2010 Acm Sigmmod International Conference On Management Of Data, 1155-1158.
- Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook Ve Twitter Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 209-242.
- Mergel, I. (2013). A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. Government Information Quarterly, 30(4), 327-334.
- Okay, A., Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları

- Omar, K., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal Of Public Administration*, 37(10), 666-675.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medya Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Twitter Mikro Ünlüsü Olmak. *Moment Dergi*, 6(2).
- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. Ö. Oğuzhan. (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. içinde (83-110)*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Rosales Sánchez, C., Craglia, M., & Bregt, A. K. (2017). New Data Sources For Social Indicators: The Case Study Of Contacting Politicians By Twitter. *International Journal Of Digital Earth*, 10(8), 829-845.
- Sáez Martín, A., Haro De Rosario, A., & Caba Pérez, M. D. C. (2015). Using Twitter For Dialogic Communication: Local Government Strategies in The European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444.
- Sayar, T. (2016). Türkiye’de Twitter Kullanımı Üzerinden Siyasal İletişimi İncelemek: Trt Haber Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (Uhive)*, 10, 345-364.
- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406.
- Scaramuzzino, G.; Scaramuzzino, R. (2017). The Weapon of a New Generation? Swedish Civil Society Organizations’ Use of Social Media to Influence Politics. *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 14, Issue 1, 46-61.
- Schondienst, V., Krasnova, H., Gunther, O., & Riehle, D. (2011). Micro-blogging adoption in the enterprise: An empirical analysis. *Proceedings of the 10th International Conference on Wirtschaftsinformatik*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/wi2011/22>
- Schulz, W. (1994). Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der „getarnte Elefant “im Lichte der neueren Forschung. *Media Perspektiven*, 7(94), 318-327.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90 (1), 28-41.
- Shirky, C. (2017). Sosyal Medyanın Politik Gücü-Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim. (E. Al, Çev.) F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları içinde (157-172)*. İstanbul: Der Yayınları
- Singer, J. B. (2014). User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal Of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. doi:10.1177/002224297303700403
- Şardacı, E., & Bayçu, S. İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 108-122.
- Şenyurt, G. (2015). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.

- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Journal Of International Social Research*, 9(46).
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring The Affordances of Visibility, Editability, Persistence, And Association. *Annals Of The International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- TUIK (2020). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020”, <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Tr/Display-Bulletin/?Bulletin=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-Bt-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679>, Erişim Tarihi:28.10.2020.
- TUIK (2020).“Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020”, <https://Tuikweb.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=33705>, Erişim Tarihi:30.10.2020.
- Twitter, <https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts,2020>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2020
- Twitter, <https://twitter.com/istanbulbld/status/1316463662517936133>, Erişim tarihi: 12 Mart 2021
- Twitter, <https://twitter.com/istanbulbld/status/1318525170747932672>, Erişim tarihi: 12 Mart 2021
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. Özlem Sakin (Çev.). İstanbul: Epsilon Kafka.
- Van Osch, W., & Steinfield, C. W. (2018). Strategic Visibility İn Enterprise Social Media: Implications for Network Formation and Boundary Spanning. *Journal Of Management Information Systems*, 35(2), 647-682.
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., & Van Spanje, J. (2012). Anti-İmmigrant Party Support And Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective. *Journal Of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(3), 315-358.
- Wigand, F. D. L. (2010, April). Twitter in Government: Building Relationships one Tweet at a Time. In 2010 Seventh International Conference On Information Technology: New Generations (563-567). Ieee.
- Yavuz, C., & Duvan, Y. Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Kent Akademisi*, 12(4), 682-702.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 6(22), 883-902.
- Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382-405.
- Zhang, J., Qu, Y., Cody, J., & Wu, Y. (2010). A Case Study of Micro-blogging in the Enterprise: Use, Value, and Related Issues. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems* (123–132). New York: ACM. doi:10.1145/1753326.1753346
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work. *Proceedings of the 2009 International Conference on Supporting Group Work* (243–252). New York: ACM.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.