



Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yahşihan Belediyesi Örneği

Use of Social Media as a Public Relations Practice: The Example of Yahşihan Municipality

Özgür SELVİ¹, Orhan ÖZKAN², S. Kübra YILDIZ³

¹Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, Kırıkkale
• ozgurselvi@hotmail.com • ORCID > 0000-0002-0101-7643

²Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale
• orhnozkn.07@hotmail.com • ORCID > 0000-0003-4429-3127

³Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale
• kubrayildiz523@gmail.com • ORCID > 0000-0002-2951-6241

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 13 Eylül/September 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 1 Kasım/November 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 145-164

Atıf/Cite as: Selvi, Ö., Özkan, O., Yıldız, S.K. "Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yahşihan Belediyesi Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 145-164.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Özgür SELVİ

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: YAHŞİHAN BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Küreselleşme ile birlikte değişen dünya artık her anlamda bir bütün ve kendi içinde çift yönlü etkileşim hâlinindedir. Zira bugün dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olaydan anında tüm insanlık haberdar olabilmektedir. Bu anlamda bir süredir sosyal medya kavramı insanlığın literatürüne girmiş, dünyaya çok hızlı aksiyon aldırılmıştır. Artık her insan bir sosyal medya kullanıcısı ve aslında küreselleşen dünyanın bir girişimcisidir. Oluşan bu yeni ortamın artıları da eksileri de elbette bulunmaktadır ancak toplumsal yaşam içinde birçok alana kolaylıklar getirdiği de yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu çalışmada kamu kurum ve kuruluşları düzeyinde belediyelerin bu yeni ortama uyum sağlamak için hangi önlemleri aldıkları ve bu yeni ortamın bilhassa halkla ilişkiler açısından bu kurumları nasıl yönlendirdiği araştırılmıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler bağlamında belediyelerde ne boyutta kullanıldığını görmek üzere Yahşihan Belediyesi ele alınmış ve Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'a ait Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının 2022/Haziran-Temmuz-Ağustos ayları dikkate alınarak analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Belediye.



USE OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC RELATIONS PRACTICE: THE EXAMPLE OF YAHŞİHAN MUNICIPALITY

ABSTRACT

The world, which has changed with globalization, is now in a two-way interaction within itself. Because today, all people can be instantly informed about an event that takes place in any part of the world. In this sense, the concept of social media has entered into the literature of humanity. Now every person is a social media user and an entrepreneur of the globalizing world. Of course, there are pros and cons of this new environment, but it is an undeniable reality that it brings convenience to many areas in social life. In this study, it has been investigated what measures the municipalities have taken to integrate into this new environment at the level of public institutions and organizations and how this new environment directs these institutions, especially in terms of public relations. In order to see how social media is used in municipalities in the context of public relations, Yahşihan Municipality was discussed and the Facebook, Twitter and Instagram accounts of

the mayor Osman Türkyılmaz were analyzed by considering the months of 2022/ June-July-August. Content analysis method was used in the research.

Keywords: Public Relations, Social Media, Municipalities.



GİRİŞ

Bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler aslında tarihin derinliklerinden beri var olan ancak bir meslek olarak kabul görülmesi, akademi dünyasının ele alması ile birlikte başlayan bir alandır. Toplumun tüm kesimlerine hitap etmeyi amaçlayan bu iletişim yöntemi her ne kadar dışarıdan bakıldığında sığ bir malzemeye sahip gibi görünse de içine girdikçe hitap ettiği kesimin genişliğini gözler önüne sermektedir. Halkla ilişkiler denildiğinde akla ilk gelen kurum ve kuruluşlardır elbette. Öyle ki bugün resmi/ özel tüm kurum ve kuruluşların neredeyse ilk önceliği halkla ilişkiler konusunda neler yaptıklarıdır. Kurumların vitrinini oluşturan halkla ilişkiler departmanları bugün halkın her konuda ilk uğrak yerleri konumundadır.

Günümüzde halkla ilişkilerin kuvvetli bir dayanağı durumundaki sosyal medya ise bir süredir toplumsal hayatın her alanına girerek halkla ilişkiler konusundaki tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Zira bugün tüm kurum ve kuruluşlar; halkla iletişimde kolaylık, maliyet ucuzluğu, anında geri bildirim sağlayıcılığı, sorunlara hızlı ve alternatif çözümler bulabilmesi vb. birçok sebepten ötürü sosyal medyadan aktif şekilde faydalanmaktadır. Bunu yerel yönetimler bazında ele aldığımızda da durum değişmemektedir. Yerel yönetimler içerisinde temeli demokratik yollara dayandığı ve insanın talepleri doğrultusunda kendisine yön verdiği için belediyeleri, halkla ilişkilerde sosyal medyadan faydalanma konusunda ciddi talepkâr hâlde görmekteyiz. Geleneksel halkla ilişkilerdeki vatandaşın sadece bir tüketici durumunda olması ya da tüm kararları kabul etmesi yaklaşımından; kararlara müdahale edebilen, talep ve şikâyetlerini anında bildirebilen girişimci yaklaşıma evrilmesinde sosyal medyanın oldukça büyük payı bulunmaktadır. Vatandaş merkezli kamu yönetimindeki hem kamu kurumunun hem de vatandaşın ulaşması durumuna da fayda sağlamaktadır (Sobacı ve Hatipoğlu, 2017, s. 690).

Bu çalışmada da aynı çerçeveden bakarak Yahşihan Belediyesinin sosyal medya kullanımını ve bunun halkla ilişkilerdeki payını incelemek üzere Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Twitter, Facebook ve Instagram hesapları analizi ile yola çıkılmıştır. Başkanın 2022 yılı Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında bu platformlardan yapmış olduğu paylaşımlar; beğeni, yorum, geribildirim bakımından incelenmiş ve bunlarla ilgili sayısal veriler çıkarılarak, elde edilen bulgular ile Yahşihan Belediye Başkanının halka ulaşma konusundaki durumu hakkında bir sonuca varılmıştır.

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler kavramı literatürümüze insanlık tarihi kadar eski dönemlerden bu zamana geçmiştir. Öyle ki Türk tarihine baktığımızda en eski halkla ilişkilere dair Orhun Abideleri'ni ve Selçuklu veziri Nizamülmülk'ün "Siyasetname"sini görmekteyiz. Bu önemli yapıtlar insanın yönetim, yabancı elçilere iyi muamele edilmesi, insanın yönetimden beklentilerinin nasıl takip edileceği vb. konularda bilgi sahibi olunmasına yöneliktir (Kadıbeşegil, 1986, s. 22). Dünyada ise halkla ilişkiler kavramının, Eski Yunan'da batı demokrasisinin özünü oluşturan kent devletlerindeki halk hareketleri, M.Ö. 3000'de Pompei duvarlarına yazılan yazılar, M.Ö. 1800'lerde papirüs kâğıtlarındaki tarımla ilgili bilgilendirici yazılar ilk uygulamaları olarak görülebilmektedir (Bülbül, 2004, s. 15-16). Yine Cumhuriyet sonrası Atatürk'ün bizzat yeni rejimi halka anlatmak ve benimsetmek için yaptığı çalışmaları modern halkla ilişkilere örnek verebilmek ile birlikte asıl halkla ilişkilerin Türkiye'de kavramsallaşması 1961 Anayasası ile birlikte olmuştur. Dünyada modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları 21. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da görülmektedir ki ekonomik ve sosyal alanlardaki karşılaşılan zorlukların neticesindeki demokratikleşme ile birlikte daha da geliştiğini söylemek mümkündür (Ertürk, 2010, s. 66).

Halkla ilişkiler kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu" olarak tanımlanan halk sözcüğünün İngilizcesi "public" ve ilişki "relation" sözcüğünün birleşmesi ile oluşmuştur. Yabancı kaynaklara göre İngilizce'de "Public Relations", Fransızca'da "Relations Publiques" sözcükleri ile karşılık bulan halkla ilişkiler kavramı, bu sözcüklerin baş harfleri olan "PR" kısaltması ile çoğunlukla kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 3). Halkla ilişkilerin tanımına baktığımızda çokça tanımlama ile karşılaşmaktayız. Bunlardan birine göre halkla ilişkiler, halka tesir eden tüm olay, söz ve fiillerdir. Bir kurumun, iletişim hâlinde olduğu herkes tarafından saygı duyulmasını sağlama durumudur. Halkla ilişkiler, düşüncelerin, hedef kitleye geçirilip başarılı bir uzlaşma sürecinin sağlanmasıdır (Tortop, 1975, s. 4). Bunun yanında bir diğer tanımlama 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından ortak bir çıkarımla tanımlama yapan Rex Harlow'a aittir. "Bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları ahlaki iletişim teknikleri ve araştırma olan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur." (akt. Okay ve Okay, 2011, s. 10).

Sonuç olarak halkla ilişkiler çağlar boyunca devam eden ve daha da edecek olan, yönetim ile halk arasındaki bağı kuvvetlendirmeye dönük hem içsel hem de paydaş ve hedef kitleye yönelik dışsal bir alan olarak dünyadaki gelişmelere göre evrilerek karşımıza çıkmaya devam edecektir. Sosyal medya ise bu evrilmenin en çarpıcı göstergesidir.

2. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, uygulama alanı olarak tarihi geçmişi çok eskiye dayanan bir olgudur. Tarihin son dönemlerindeki evrilişi, dünyada gelişen ve değişen adımlar neticesinde olmaktadır ki bu durum halkla ilişkileri toplumsal yaşama çok daha fazla sabitlemektedir. Kamunun yönetimden beklentilerinin olması, yönetimin de kamudan kabul görme isteği var oldukça mevcut halkla ilişkiler olgusunun kurumsal yönetimler için zorunluluğu mevcudiyetini koruyacaktır.

Devletin olanakları ile kurulmuş ve tek amacı kamu yararını sağlamak olan kurumların kamusal halkla ilişkileri, kamu ile olan ilişkilerinin ve iletişimlerinin güçlü kurulması amacına odaklanmaktadır. Kamusal halkla ilişkilerde yönetim hâlindeki kamu kurumu; merkezi yönetim kamu kurumları olan cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar vb. olabileceği gibi yerel yönetimler dâhilinde belediyeler gibi kamu kurumları olarak da değerlendirilebilmektedir (Taslak, 2021, s. 70). Günümüzde yerel yönetimler tarafından yapılan hizmetlerin veya alınan kararların halkı ne yönde etkilediğini gözlemleyerek objektif olarak değerlendirmek, durumları analiz etmek ve anlamlandırarak açıklamaya yönelik bir iletişim programını yürütmek üzerine kurulu bir yerel yönetim halkla ilişkiler ortamı bulunmaktadır (Yayınoğlu, 2005, s. 41).

Küreselleşme ile birlikte toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler halkla ilişkileri de dönüştürmüştür ki yerel yönetimler için bu durum en çok sosyal medyanın kamuyu ve dolayısıyla insanı yönetimin bir parçası haline getirmesi olarak görülebilir. Esasında 1970 yılı sonrası neoliberalizm ile insanın ekonomik hayatın bir parçası hâline getirilmesi çabası ile artık birer girişimci olarak görülen insan, yerel yönetimler açısından da birer girişimci olmak durumundadır. Öyle ki sosyal medya bugün her anlamda ve her platformda bireyi tüm faaliyetlerin içerisine almakta ve esasında yapılan her retweet, beğeni, yorum, paylaşım vb. adımlar yine bireyin faaliyetin ya da yönetimin içerisine girmesini sağlamaktadır (Brown, 2015, s. 100-140). Aldıkları bu geri bildirimler ile kaynak durumundaki yönetimler hem erişilebilirlik açısından hedef kitesini genişletmekte hem de az bir maliyetle kalıcılığını arttırmaktadır. Yine ayrıca sosyal medyanın bireyi işin içine alarak katılımını sağlaması, şahsa özel ve iletişimi güçlendirerek uzlaşmacı bir yol sağlaması da kurumların kamularıyla iyi ilişkiler ve destekleyici davranış sergilemelerine izin vermektedir (Güçdemir, 2017, s. 21).

2.1. Belediyelerde Halkla İlişkiler

Dünyadaki küreselleşmeyle birlikte gelişen bilgi toplumu ve teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler, insanların yaşamaya dair beklentilerini ve taleplerini değiştirmektedir. Ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların, genel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü olan Devlet aygıtının, rekabet ortamında yaşayan insanların bu beklenti ve taleplerine karşı kayıtsız kalmadığı gerçekleştirdikleri uygulamalarla görülmektedir.

Çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının bir araya getirilmesiyle meydana gelen Devletin, vatandaşlarının yaşam biçimlerini ve refah düzeylerini zamana uygun bir biçimde arttırabilmek açısından oluşturduğu en küçük birimler yerel yönetimlerdir. Topluma kamu hizmeti sunma bakımından bir amaç olmaktan ziyade bir araç olarak görülen yerel yönetimler, bu anlayış çerçevesinde, sınırlı olan kaynakları en yüksek verimlilikle kullanmak ve kamu hizmetini zamanında sunmak açısından devlet teşkilatlanmalarında bir zorunluluk haline gelmiştir.

Ülkemizde yerel yönetimler; Belediye, İl Özel İdaresi ve Köy birimlerinden oluşmaktadır. Yerel nitelikli kamu hizmetlerinin sunumunda yerel yönetim kuruluşlarının kendi iç örgütlenmelerinin yanı sıra sahip oldukları görev ve yetkiler açısından ayrı ayrı öneme sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ancak demokratik ilkeler ve ademi merkeziyetçi yapılanma doğrultusunda kamu hizmetlerini yerine getirme açısından araştırma konumuzun bir parçasını oluşturan belediyelerin, ülkemizdeki yerel yönetim kuruluşları arasında birincil derecede öneme sahip olduğu kuşkusuz bir gerçektir.

1982 Anayasası'nın 127 inci maddesine göre yerel yönetimlerin; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileri olduğu belirtilmiş, aynı maddenin devamında; yerel yönetimlerin kuruluş ve görevleri ile yetkilerinin, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenleneceği hüküm altına alınmıştır (1982 Anayasası, Madde 127). Bu doğrultuda yerel yönetimlerin kuruluş, teşkilat, görev ve yetkilerini düzenleyen kanunlar çeşitli tarihlerde yayımlanmıştır.

Belediye idaresinin kuruluşunu, organlarını, yönetimini, görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını düzenleyen 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 3/a maddesine göre Belediye; Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişiliğine haiz bir kurumdur (5393 sayılı Belediye Kanunu, Madde 3). Aynı Kanuna göre belediye organı; meclis, encümen ve belediye başkanından oluşmaktadır. Bu organların içerisinde karar organı olan meclis, danışma ve bazen de istisnai karar organı olan encümen, yürütme organı olan ise belediye başkanıdır.

Anayasa'ya göre kanunla, büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirilebilir hükmüne istinaden çıkarılan 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunuyla birlikte nüfus kriteri baz alınarak bazı şehirlerde büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nun 3 üncü maddesine göre Büyükşehir Belediyesi; Sınırları il mülki sınırı olan ve sınırları içerisindeki ilçe belediyeleri arasında koordinasyonu sağlayan; idarî ve mali özerkliğe sahip olarak kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisini ifade etmektedir (5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, Madde 3). Görüldüğü üzere büyükşehir belediyesi özel bir yönetim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyükşehir belediyesi organları; meclis, encümen ve belediye başkanından oluşmaktadır.

Belediyelerin imar, su ve kanalizasyon, ulaşım ve kentsel alt yapı, coğrafi ve kent bilgi sistemleri, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans, şehir içi trafik, defin ve mezarlıklar, ağaçlandırma, park ve yeşil alan, konut, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, öğrenci yurtları yapımı ve bakımı ile onarımı, sosyal yardım ve benzeri birçok önemli görev ve yetkisi bulunmaktadır. Bu görev ve yetkiler yerel düzeyde belediye birimleri tarafından vatandaşa sunulmaktadır. Hayatımızın her alanına etki eden belediyeler, mücavir sınırları içerisinde birçok hizmeti tek başına yürütmektedir.

Günümüz itibarıyla klasik iletişim araçlarının yavaş bir şekilde önemini kaybettiği ve onun yerine internet mecralarının bireylerin hayatında fazlaca yer aldığına şahit olmaktayız. İnternet hizmetleri, sadece bireylerin değil, aynı zamanda kurumların da fonksiyonlarında meydana gelmekte ve kurumsal iletişimde önemi her geçen zaman diliminde artan bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır (Yavuz ve Duvar, 2019, s. 682). Teknolojik gelişmelere paralel olarak ülkemizde hem kamu kurumları hem de özel sektör kurumları internet ortamını yaygın olarak kullanmaya başladıkları görülmekle birlikte, bu gelişimin bireylerin yaşam tarzlarını da kökünden değiştirdiğini söylemek mümkündür. Kamu kurumlarının internet teknolojilerini yaygın kullanmalarıyla beraber geleneksel yöntemlerin yerini yeni yöntemler almakta ve söz konusu kuruluşlar sürekli olarak ileriye dönük bir biçimde kendilerini güncellemektedirler (Yaman, 2018, s. 226). Bu açıdan günümüzde kamu kurumları, vatandaşlarla bağlantı kurma, bilgilendirme yapma ve etkileşimi artırma noktasında internet hizmetlerinden sıkça yararlanmaktadır. Bu işlemleri de bilgisayarlar, mobil cihazlar ve kablosuz iletişim gibi araçları kullanarak yani yine interneti merkeze alarak gerçekleştirmektedirler (Tarhan, 2012, s. 80). Öte yandan internetin; hizmet maliyetinin düşük olması, geniş kitlelere ulaşma olanağının yüksek olması gibi özellikleri, tercih edilebilirliğini yükseltmekte ve kullanımını daha cazip kılmaktadır (Kaygısız ve Sarı, 2015, s. 310).

Mahalli müşterek ihtiyaçları sağlamak üzere kurulan ve karar organları seçimle iş başına gelen belediyeler, diğer kamu kurumları gibi kamu hizmeti sunmakta ve

bu hizmeti sunarken temel gayesi kamu yararını sağlamaktır. Belirtildiği üzere belediye organlarının seçimle iş başına gelmesi beraberinde birçok çabayı getirmektedir. Bu bağlamda vatandaşın desteğine ihtiyaç duyulması, vatandaşın gelebilecek tepkilerin öğrenilebilmesi, eleştirilerin mümkün olduğu kadar en aza indirilebilmesi ve benzeri etkileşimler bu çabalar arasında sayılmaktadır (Demirtaş, 2012, s. 293). Öte yandan hizmetlerin sunumunda şeffaflık ve açıklık ilkelerinin gereği olarak vatandaşlara doğru bilginin aktarılması, hizmetlerin etkin ve verimli yapılması, bireylerin beklenti ve talepleri ile birlikte tavsiye ve şikayetlerinin alınması, mahallin tüm paydaşlarıyla çok yönlü iletişim kurulabilmesi maksadıyla belediyeler, internet mecralarından faydalanmakta ve bu yönde gelişimlerini artırabilmek için halkla ilişkiler birimlerini kurmaktadır (Demirdöven ve Kaya, 2019, s. 2409).

Belediyeler, bulunduğu yöre ile olumlu ve uyumlu bir etkileşim yaratabilmek için kurumsal iletişimini en iyi şekilde vatandaşlara yansıtmak istemektedir. Bu isteğin büyük oranda gerçekleşebilmesi için belediyenin halkla ilişkilerinin ve iletişiminin doğru ve etkin olması gerekmektedir. Bu doğrultuda belediyelerin halkla olumlu bir ilişki kurabilmeleri öncelikle onları doğru anlayabilmeleriyle başlamaktadır. Yönetim sınırları içerisindeki halkı doğru anlayabilen belediyeler, halkla ilişkilerinde kendilerini daha iyi anlatabilmektedir (Kahkeci ve Bucak, 2019, s. 58). Bu anlatımı yaparken internet ağları, halkla ilişkiler açısından oldukça yoğun kullanılan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin en yoğun kullanılan mecraları; belediyelerin kendi kurumsal web sayfası ile sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşım ağlarıdır.

Düşük nüfuslu belediyeler dışında hemen hemen çoğu belediyede bulunan halkla ilişkiler teşkilatı müşavirlik, müdürlük ya da birim şeklinde örgütlenmektedir. Bu örgütlenme biçimi belediyenin nüfusuna ve gelişmişlik seviyesine göre değişkenlik göstermektedir. Nasıl örgütlenmiş olursa olsun birçok belediye için halkla ilişkiler birimi, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte önemi gittikçe artan bir yapı olarak nitelenmektedir. Bu birim belediye idaresi ile vatandaş arasında köprü görevini üstlenmektedir demek yanlış olmayacaktır. Bu bağlantıyı sağlama aracı olarak yazılı ve basılı yayın araçları gibi etki alanı geniş olan birçok iletişim aracını kullanmaktadır. Ancak teknolojik gelişmenin baş döndürücü bir şekilde arttığı bu dönemde, internet mecrası halkla ilişkiler birimi tarafından en çok kullanılan alandır diyebiliriz. Bu alanda ise sosyal medya, öncelikle konuşma ve etkileşim yoluyla şeffaf biçimde bilgi alışverişini sağlayan paylaşım ağları olması nedeniyle belediyeler için kritik öneme sahip teknoloji ağıdır. Belediyelerin halkla ilişkiler birimi özelinde internet ağlarından olan sosyal medya mecrası karar süreçlerine demokratik katılım, şeffaflık gereği kamuyu aydınlatma ve bilgilendirme, kamu kurumları nezdinde iletişimi sağlamak, işe alım süreçlerini paylaşmak, hesap verilebilirliği arttırmak, kaynakların kullanım alanlarını göstermek, yapılan hizmetlerin doğru biçimde vatandaşa ulaşmasını belirtmek, günlük faaliyetler hakkında vatandaş bilgilendirmek gibi pek çok farklı amaç için benimsendiği

görülmektedir (Eryeşil vd., 2021, s. 841). Bu bağlamda belediyelerde ön planda tutulan halkla ilişkilerin öncelikli ve esaslı görevi, vatandaşlarını bilgilendirmek ve onları beklentilerini yanıtlamakla birlikte kurum ile vatandaş arasında köprü görevini aracı üstlenmektir (Çalışır, 2015, s. 64).

3. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya; kurumların hedef kitleleri ile iletişimlerinin artmasını sağlayarak kendilerine yönelik duyuru, fotoğraf, video gibi paylaşımlar ile çevrimiçi etkileşim mecrası durumundaki, kullanıcıların da içerik üretme konusunda aktif rol aldıkları ve geri bildirimler ile iletişim sürecine katıldıkları alan olarak tanımlanmaktadır (Boztepe, 2014, s. 172). Sosyal medyaya bakıldığında genel tanıtım, daha geniş bir kitleye ulaşma arzusu ve bir diyalog oluşturmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Yine sosyal medyayı az maliyetli iş birliği, gerçek zamanda iletişim, çevrimiçi bellek oluşturma, az maliyetli uygulamalar ve inandırıcılığı artırma sebepleri ile kurumların tercih ettikleri görülmektedir (Güçdemir, 2017, s. 43). Lerman'a göre, sosyal medya ortamlarının dört ortak özelliği vardır. Kullanıcılar içerik oluşturabilecekleri gibi içerikleri değiştirebilir ve etkileyebilirler, sosyal medya ağları oluşturarak ortak ilgi alanları tanımlayabilirler ve tüm bunlar yine değerlendirmeye tabi tutulabilir (Akt. Bostancı, 2010, s. 37).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 ile internetin gelişim gösterdiği süre zarfında sosyal medyanın da internet dünyasından toplumsal hayata entegre olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın avantajlarının yanında birçok görüşe göre dezavantajlarının da bol olduğu bir ortamda aslında her kişinin bir sosyal medya girişimcisi/ içerik üreticisi olduğu görülmektedir. Birçok görüşe göre sosyal medya kültürel yozlaşma, sanallaşma, bilgi kirliliği, gizlilik ve güvenlik gibi dezavantajların yanında sadece büyük sermaye sahiplerinin faydasına ancak fakirin yine çok fakir olduğu bir neoliberal politika ürünü olarak da belirtilmektedir (Brown, 2015, s. 170). Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda sosyal medyanın olumsuz özellikleri vurgulanmasına rağmen birçok kişinin bu yeni medya ortamlarını artan oranlarda kullanmaya devam ettiği saptanmıştır (Auxier ve Anderson, 2021, s. 3).

Tüm bunların ışığında sosyal medya yönetimlerin halkla ilişkileri bakımından bugün vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası platformlarda yönetimlerin kendilerini gösterebilmeleri için bir avantaj durumundaki sosyal medya ekonomik ilişkiler bir yana toplumun tüm diyalektliğini ilgilendiren konuları ele alabilmesiyle de kullanımı tercih ettirmektedir.

4. YÖNTEM

Yöntem olarak; tarafımızca yapılan literatür taramalarında yerel yönetimlerin en önemli parçası olan belediyelerde sosyal medya mecralarından Twitter başta olmak üzere Facebook ve Instagram platformlarının içerik analizlerinin yapıldığına rastlanmıştır. Bu çalışmalara ilave katkı sağlamak adına üç sosyal medya ağının içerik analizinin yapılması kararlaştırılmıştır.

Yazılı ve sözel verilerin, belirlenen bir amaç doğrultusunda tasniflenmesi, özetlenmesi ve kategorilere ayrılması niteliğinde olan içerik analizi, metindeki verileri ve değişkenleri ölçmek maksadıyla sistematik biçimde işleyen ve tarafsız olan sayısal analiz yöntemidir (Arslan, 2014, s. 81). Bu bağlamda bir belediye başkanının kişisel sosyal medya hesabının belirli aylarının analize tabi tutularak ulaşılan sonuçların yorumlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel sosyal medya hesapları olan Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının 2022 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki paylaşımları mercek altına alınmıştır.

Çalışmanın incelenmesine geçilmesinden önce Yahşihan Belediyesi ile irtibata geçilmiş, konu hakkında kendilerine bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirmenin daha detaylı anlatılabilmesi maksadıyla Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz ile görüşülmüştür. Basın ve Yayın Müdürlüğü personeli tarafından halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar hakkında ve sosyal medya içeriğinin yönetim şekli konusunda tarafımıza detaylı bilgiler verilmiştir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik Analizi özellikle Sosyal Bilimler alanında kullanılan bir analiz türüdür. İçerik Analizi, çalışma yapılan alanda kendisinden sonra gelecek araştırmalara temel teşkil etmesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Seçilen konu ile ilgili bilgilerin ve yapılan uygulamaların ortaya ayrıntılı bir şekilde konulmasını sağlayan İçerik Analizi yaygın olarak Eğitim Bilimleri alanında kullanılmaktadır (Ültay vd., 2021, s 190). Bu çalışmada ise kullanılan İçerik Analizi şu hususların inceleme kapsamına alınmasına olanak tanımıştır;

- Belediye Başkanının paylaştığı gönderi sayısı,
- Belediye Başkanının paylaşımlarının hangi şekilde (video, fotoğraf vb.) yapıldığı,
- Belediye Başkanının paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorum sayıları,
- Belediye Başkanının paylaşımlarına yapılan yorum ve beğenilere geri bildirimde bulunulup bulunulmadığı,
- Belediye Başkanının paylaşımlarının hizmet çeşidine (fen işleri, park ve bahçe işleri, temsil ve ağırlama işleri vb.) göre sınıflandırılması (Çalışır, 2015, s. 70-71).

Bu kapsamda incelenen hususlardan elde edilen bilgiler tablo şeklinde sayısal olarak açıklanmıştır.

5. BULGULAR

Günümüzde internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte, bireylerin ve kurumların yaşamlarına dair yeni kavramlar ve ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojisiyle beraber anılan sosyal medya kavramı, insanların belirli kurallar içerisinde ve bir sistem dahilinde diğer bireyler ve kurumlarla iletişime geçmelerini sağlayan internet tabanlı servisler bütünü olarak adlandırılmaktadır (Elbaşı, 2015, s. 1). İnternetin gelişmesine paralel olarak sosyal medya mecraları da hızlı biçimde gelişmekte ve kurumların halkla ilişkilerinde kullanım alanı her geçen gün artmaktadır. Etki alanı çok geniş olan sosyal medya paylaşım ağlarının gücünden yararlanmayı amaçlayan kurumların başında belediyeler gelmektedir. Bu açıdan belediyelerin, kurumsal anlamda doğrudan kontrol edebildiği bir araç olan sosyal medyada onaylı hesapların oluşturulması, vatandaşların bu hesaplara güven duygusunu arttırmaktadır (Şenyurt, 2016, s. 86).

Yerel yönetimler için zorunluluk haline dönüşen sosyal medya ağlarının, üst yönetici tarafından ne şekilde kullanıldığını gösterebilmek adına Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın 2022 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlar mercek altına alınmıştır. Söz konusu tarih aralıklarında Belediye Başkanının sosyal medya hesaplarındaki hareketlilik sayısal verilere çevrilerek elde edilen bilgiler, Tablo 1, 2, 3 ve 4'te gösterilmiştir.

Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın özgeçmişine özetle bakılacak olursa; Kırıkkale Üniversitesi İşletme Bölümünde lisans eğitimini aldıktan sonra Çukurova Üniversitesinde işletme bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2000 yılında Yahşihan'da Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfına müdür olarak atanmıştır. 2018 yılına kadar müdürlük görevini yürüten Türkyılmaz birçok projede de yer almıştır. Türkyılmaz 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimler sonucunda ise Yahşihan Belediye Başkanlığı'nı kazanmıştır (<https://www.yahshihan.bel.tr/menu-baskan>, Erişim Tarihi: 11.01.2023).

5.1. Facebook

Osman Türkyılmaz'ın kişisel Facebook hesabında 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki hareketliliği aşağıdaki Tablo 1'de sayısal olarak gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere üç ay içerisinde toplamda 98 gönderi paylaşılmıştır. En çok gönderi paylaşılan ay Ağustos ayıdır. Bu ayda paylaşılan gönderi sayısının toplam gönderiler içerisindeki oranı yüzde 38'dir. Üç ay içerisinde paylaşılan gönderilerin çoğu fotoğraf şeklindedir. Gönderiler içerisinde video olarak

paylaşımın toplamda 6 olduğu görülmüştür. Buradan da açıkça anlaşılacağı üzere Osman Türkyılmaz'ın Facebook hesabında fotoğraflı gönderi paylaşımının daha baskın olduğu ve bu yöntemin çoğunlukla tercih edildiği görülmektedir. Başkan tarafından paylaşılan gönderilere toplamda 44.072 beğeni yapıldığı, 5.937 yorum bırakıldığı incelenmiştir. Burada dikkat çeken diğer bir nokta ise yapılan yorum ve beğenilere geri bildirim yok denecek kadar az olmasıdır. İncelenen aylar içerisinde Facebook hesabında sadece Temmuz ayında yapılan bir yoruma Başkan Türkyılmaz tarafından geri bildirimde bulunulduğu gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel Facebook hesabında istisnalar hariç olmak üzere hemen hemen her gün gönderi paylaştığı, bu paylaşımların genel olarak video yerine fotoğraflarla desteklendiği incelenmiştir. Öte yandan Facebook hesabında, diğer iki sosyal medya (Twitter ve Instagram) hesabına nazaran daha az paylaşımında bulunulduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1. Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Facebook Hesabındaki Hareketliliğin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gönderi Sayısı	%	Fotoğraf Sayısı	%	Video Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı	%	Geri Bildirim	%
Haziran	35	36	212	31	3	50	15.373	35	2.354	40	0	0
Temmuz	25	26	242	36	2	33	12.320	28	1.854	31	1	100
Ağustos	38	38	224	33	1	17	16.379	37	1.729	29	0	0
Toplam	98	100	678	100	6	100	44.072	100	5.937	100	1	100

5.2. Instagram

Osman Türkyılmaz'ın kişisel Instagram hesabında 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki hareketliliği aşağıdaki Tablo 2'de sayısal olarak gösterilmiştir. Osman Türkyılmaz'ın Instagram hesabında üç ay içerisinde toplam 400 gönderi paylaşılmıştır. Ağustos ayında yapılan paylaşımın, toplam paylaşım içerisindeki oranı %37 olarak karşımıza çıkmakta ve bu oran gönderi sirkülasyonunun en çok Ağustos ayı içerisinde olduğunu göstermektedir. Gönderiler Facebook ve Twitterda olduğu gibi burada da çoğunlukla fotoğraflarla desteklenmiştir. Videolu gönderi paylaşımı toplam 11'dir. Osman Türkyılmaz'ın gönderilerine atılan beğeni sayısı 119.042 iken, yapılan yorum sayısı ise 929'dur. Burada göze çarpan bir husus, her kategoride Instagramdaki hareketliliğin Facebooktan üstün olmasına karşın, sadece yorum kategorisinin Facebookta daha fazla olmasıdır. Zira Facebook gön-

derilerine atılan yorum sayıları, Instagramda atılan yorum sayılarının yaklaşık beş katından fazladır. Diğer bir husus ise geribildirim sayısının azlığıdır. Başkan tarafından Instagramda sadece bir yoruma karşılık yorumla geribildirimde bulunmuş, bu durumun Facebooktaki sayısal veriyle aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında Osman Türkyılmaz'ın Instagram hesabında istisnai durumlar hariç olmak üzere her gün paylaşımda bulunduğu incelenmiş, hatta çoğunlukla gün içerisinde birden fazla kez gönderi paylaşımının yapıldığı görülmüştür. Bu durum Osman Türkyılmaz'ın Instagram hesabında aktiflik seviyesinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 2. Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Instagram Hesabındaki Hareketliliğin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gönderi Sayısı	%	Fotoğraf Sayısı	%	Video Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı	%	Geri Bildirim	%
Haziran	139	35	551	33	5	46	42.069	35	309	33	1	100
Temmuz	113	28	531	31	3	27	33.142	28	348	37	0	0
Ağustos	148	37	610	36	3	27	43.831	37	272	30	0	0
Toplam	400	100	1692	100	11	100	119.042	100	929	100	1	100

5.3. Twitter

Yahşihan Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler birimi ile yapılan görüşmede Belediye Başkanının belediye hakkında haber ve faaliyetlerini duyurmak, daha geniş bir kitleye ulaşmak için en çok kullandığı sosyal medya hesabının Twitter olduğu bilgisi edinilmiş ve içerik analizi yapılırken bu durum tarafımızdan da teyit edilmiştir. Başkanın kişisel sosyal medya hesaplarından sorumlu basın birimi Twitter hariç olmak üzere tüm hesapların yönetiminde doğrudan karar alabilirken, Twitterda yapılacak olan paylaşımlar Osman Türkyılmaz'a gösterildikten ve onay alındıktan sonra ya da bizzat Osman Türkyılmaz'ın kendisi tarafından gönderiler düzenlendikten sonra yapılmıştır (Musa Hacıbaloglu, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023). Üç sosyal medya hesabı içerisinde Twittera daha çok önem verilmesinin, gönderilerin önce burada paylaşıldıktan sonra diğer sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının nedenleri arasında; Twitterın siyaset, aktüalite, etkileşim gibi konularda en hızlı ve güncel bilgiye sahip olması, dünyada ve ülkemizde siyasetin, yönetimin, bürokrasinin, sivil toplum kuruluşlarının Twitterı yoğun kullanması ve fikirlerin/politikaların iletimi konusunda Twitter takiplerinin merkeze alınması yer almaktadır.

Osman Türkyılmaz'ın kişisel twitter hesabında 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki hareketliliği aşağıda Tablo 3'de sayısal olarak gösterilmiştir. Analize tabi dönemde Osman Türkyılmaz'ın Twitter hesabından yoğun bir gönderi paylaşımının yapıldığı ve bu gönderilerin Instagram ve Facebookta olduğu gibi çoğunlukla fotoğraflarla desteklendiği görülmektedir. Belediye hizmetleri veya kişisel ilişkileri çerçevesinde yapılan işlemler, zaman geçirmeksizin paylaşılmaktadır. Analize tabi dönem içerisinde en çok paylaşım Ağustos ayında yapılmıştır. Söz konusu ay içerisinde 173 gönderi paylaşılmış olup bu gönderilerin 482'si fotoğraf şeklindedir. Diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi video ile desteklenen gönderi sayısı oldukça azdır. Osman Türkyılmaz'ın hedef kitlesine genel itibari ile bakıldığında Facebook ve Instagrama nazaran daha az katılımcısı olan Twitter hesabında, Ağustos ayı içerisinde 3.451 beğeni sayısı bulunmaktadır. Söz konusu ay içerisinde, sayısal olarak az nitelikte yapılan yoruma karşılık olarak geribildirimde bulunulmadığı gözlemlenmiştir.

Temmuz ayına bakıldığında başkanın Twitter hesabından Ağustos ayına nazaran gönderi paylaşımında dikkate değmeyecek derecede bir azalma olduğu incelenmiştir. Paylaşım yapılan 132 gönderinin çoğunluğu fotoğraflarla desteklenmiştir. Burada göze çarpan önemli bir nokta geri bildirim sayısının artmasıdır. Geribildirim verisinin, Facebook ve Instagramdaki veriler ile karşılaştırıldığında Twitterın burada açık bir biçimde üstünlüğe sahip olduğu ve Twitterda geribildirimde daha çok önem verildiği görülmektedir. Bu geribildirimlerin içeriği genel olarak yapılan olumsuz yorumlara karşılık Osman Türkyılmaz tarafından bizzat kişisel telefon numarasının paylaşarak vatandaşla iletişime geçilmesi veya yapılan yoruma cevap verilmesi şeklindedir.

Haziran ayı verilerine bakıldığında 161 gönderi paylaşımının yapıldığı, bu gönderilerin yine çoğunlukla fotoğraflar ile desteklendiği görülmektedir. Videolu paylaşım sayısı 6 olarak karşımıza çıkmakta ve bu sayı, videolu paylaşımın en çok Haziran ayı içerisinde yapıldığını göstermektedir. Paylaşılan gönderilere 3.446 beğeni atılmış ve 35 yorum bırakılmıştır. Bu yorumların 7 adedi Osman Türkyılmaz tarafından yapılan geribildirim şeklindedir. Genel anlamda geribildirim sayısının az olmasına karşın, Osman Türkyılmaz'ın bizzat kişisel cep telefon numarasını vatandaşla paylaşması ve aracısız birebir iletişim kurması, halkla ilişkiler açısından dışa dönüklüğü ve karşılıklı iletişime önem verildiğinin göstergesidir.

Tablo 3. Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Twitter Hesabındaki Hareketliliğin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gönderi Sayısı	%	Fotoğraf Sayısı	%	Video Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı	%	Geri Bildirim	%
Haziran	161	35	319	27	6	74	3.446	35	35	32	7	54
Temmuz	132	28	360	31	1	13	2.891	30	58	53	6	46
Ağustos	173	37	482	42	1	13	3.451	35	17	15	0	0
Toplam	466	100	1.161	100	8	100	9.788	100	110	100	13	100

5.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Aşağıdaki Tablo 4'de kapsam alanı içerisinde bulunan tarih aralıklarında Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel Twitter hesabında paylaştığı gönderilerin konusuna göre sınıflandırılması sayısal olarak çıkarılmıştır. Yahşihan Belediyesi ile yapılan görüşmede konusuna göre hizmetlerin sınıflandırılmasında hangi sosyal medyanın baz alınması gerektiği özellikle sorulmuş, belediye basın birimi tarafından Twitter'ın incelenmesi gerektiği söylenmiştir (Musa Hacıbalıoğlu, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023). Gönderilerin konusuna göre analiz edilmesinde sadece Twitter hesabının merkeze alınıp incelenmesinin nedeni; gönderilerin önce bu hesapta paylaşılıp daha sonra Instagram ve Facebookta paylaşılması, Facebook ve Instagramda paylaşılan ya da paylaşılmayan tüm gönderilerin Twitterda yer alması ve mükerrer sayısal verilerin oluşmasının engellenmesidir. Tarafımızca içerik analizleri yapılırken de sadece Twitter'ın bu sınıflandırmada merkeze alınması gerektiği anlaşılmıştır.

Paylaşımların konusuna göre sınıflandırılmasındaki amaç; gönderilerin belediyenin hangi hizmeti veya işiyle ilgili olduğunu görmek, Osman Türkyılmaz'ın sayısal ve oransal olarak daha çok hangi konularda sosyal medya hesabı Twitterdan faydalandığını tespit edebilmektir.

Genel hatlarıyla gönderiler konusuna göre yedi başlık altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel Twitter hesabında paylaşılan gönderilerin içerisinde ilk sırada sosyal ve kültür işleriyle (düğün, halk toplantısı, konferans vb.) alakalı paylaşımlar gelmektedir. Sosyal ve kültür işleriyle ilgili gönderilerin çoğunlukta olmasının nedeni, Osman Türkyılmaz'ın düğün merasimlerine sıklıkla katılmasıdır. Paylaşılan gönderiler

arasında ikincil anlamda yoğun olanlar ise temsil, ağırlama ve ziyaret (hane ziyareti, esnaf ziyareti, halk günü ağırlamaları vb.) işleri ile diğer işler (kutlama, temenni, başsağlığı, açılış, cuma mesajı, özlü söz, güne başlangıç vb.)'dir. Bu konulardaki paylaşımları sırasıyla takip eden diğer konular; duyurular (bilgilendirme, resmi toplantı, basın açıklaması vb.), özel günler (bayram, anma, resmi tören vb.), fen ve temizlik işleri, park ve bahçe işleridir. Yukarıda belirtilen ifadeler Tablo 4'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Gönderilerin konusuna göre sınıflandırılması tablosundaki veriler ışığında, Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Twitter hesabının hem geleneksel hem de modern iletişim aracı olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Zira ilçe sorunlarının ve belediye hizmetlerinin duyurular başlığı altında vatandaşın bilgisine sunulması geleneksel iletişim aracı olduğunu gösterirken, sosyal amaçlı faaliyetlerin paylaşımının yoğun olması ise modern iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Paylaşımların İlgisine/Konusuna Göre Dağılımı

Hizmet Türleri	Sayısı	Yüzdesi
Sosyal ve Kültür İşleri	197	41
Park ve Bahçe İşleri	2	1
Fen ve Temizlik İşleri	15	3
Temsil, Ağırlama ve Ziyaret İşleri	90	19
Özel Günler	34	7
Duyurular	48	10
Diğer İşler	93	19
Toplam	479	100

6.SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz dünyasında küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmenin hızlı bir ivme kazandığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu gelişime paralel bir biçimde insanların ve kurumların hayata bakış açıları da dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşümün etkili olduğu alanların başında ise iletişim ve etkileşimin geldiğini söylemek mümkündür. İletişim olanaklarının baş döndürücü bir şekilde gelişmeye başlaması, kurumların klasik iletişim araçlarından ziyade modern paylaşım ağlarını kullanmasına sebebiyet vermektedir.

İnternet teknolojisinin hayatımızın her alanına sirayet etmesi sonucunda haberleşme, bilgilendirme, duyuru yapma, karşılıklı etkileşim sağlama ve benzeri konularda sosyal medyadan yararlanma isteği, kurumlar açısından gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Bu kurumların başında ise yerel yönetimler gelmektedir. Yerel yönetimler arasında görev, yetki, hizmet ve demokratik katılım bağlamında

birincil derecede öneme sahip olan belediyelerin yetkili organlarının seçimle iş başına gelmesi sonucunda, vatandaşla arasındaki organik bağ son derece güçlü olmak zorundadır. Nitekim belediyelerin halkla olan ilişkilerinde bu bağın kopması veya zayıflaması durumunda, belediye yöneticilerinin yapılacak olan seçimlerde değişmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanan kurumların başında belediyeler gelmektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medyanın kullanımı Yahşihan Belediyesi örneği üzerinden incelenmiştir. Belediye başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter ve Instagram özelinde yaptığı paylaşımlar belirli bir süre temel alınarak içerik analizine tabi tutulmuş, yerel yönetimlerde kamu ile yönetim arasında bir iletişim aracı durumundaki sosyal medya uygulamasının Halkla İlişkiler açısından avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ana temasını oluşturan belediye başkanı Osman Türkyılmaz'ın sosyal medya hesaplarının irde-lenmesi neticesinde, bu hesaplarının Halkla İlişkiler aracı olarak aktif bir biçimde kullanıldığı görülmüştür.

Demokratik katılım, şeffaf belediyecilik ve vatandaşla doğrudan etkileşim ilkeleri çerçevesinde ve iletişim temelinde Osman Türkyılmaz'ın; sosyo-ekonomik gelişmişlik, nüfus yoğunluğu ve işlem hacmi özellikleri dikkate alındığında, kendisiyle aynı grupta yer alan ve hatta kendisinden daha üst grupta bulunan birçok belediye başkanından daha fazla oranda sosyal medyadan yararlandığı gözlemlenmiştir. Analize tabi dönem içerisinde belediye başkanının sosyal medya hesaplarındaki beğeni, yorum ve retweet sayıları hedef kitlenin kurumun hareketlerinden ne ölçüde haberdar olduğunu göstermektedir. Başkanın sosyal medya hesaplarından özellikle Twitterın yoğun bir biçimde kullanılması, interaktif bir politika izlemesinin ve günümüz dünyasına sıkı bir biçimde ayak uydurmasının açık bir göstergesidir.

Paylaşımlara yapılan yorum sayılarına bakıldığında, bu kategoride önde gelen sosyal medya hesabı olarak Facebook karşımıza çıkmaktadır. Zira aktif nüfus içerisinde yaş itibariyle genç olmayan vatandaşların Facebooka itibar ettiği ve fazlaca yorum yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda, belediye başkanı ile basın biriminin Twittera yoğunlaşıp öncelik vermesinin günümüze paralel bir uygulama olduğu görülmekle birlikte, aynı şekilde Facebook ve Instagramda da ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu yönde yapılacak olan çalışma ve yoğunlaşmanın, daha geniş bir kesime ulaşmaya katkı sağlayabileceği gibi etkileşimi arttırabileceği de değerlendirilmektedir.

Osman Türkyılmaz'ın geri bildirim noktasında ise sosyal medya paylaşım ağlarından Twitter hesabına ağırlık verdiği anlaşılmıştır. Çift yönlü simetrik iletişim modelini uygulamaya çalışan Osman Türkyılmaz'ın sosyal medya hesaplarından

özellikle Twitterdaki şikâyet içerikli mesajlara kendi telefon numarasını yazarak yanıt vermesi ve aracısız bir biçimde vatandaşla iletişime geçmesi, bu durumu doğrulamaktadır. Ayrıca Twitter ile birlikte diğer sosyal medya hesaplarına gelen şikâyet içerikli yorumların, konularına göre kategorize edilerek ilgili müdürlüklere yönlendirilmesi de aynı amaç doğrultusundadır. Ancak geri bildirim sayılarının az olması da ayrı bir açıdan değerlendirilmekle birlikte, bu noktaya daha fazla yoğunlaşılması gerektiği de önerilmektedir.

Kurumsal anlamda imaj oluşturma, katılımcılığı arttırma, etkileşim sağlama, aktif belediyecilik faaliyetleri ve benzeri birçok konuda yürütülen çalışmaların vakit kaybedilmeksizin sosyal medya hesaplarında paylaşılması, Osman Türkyılmaz'ın göz önünde olduğunu ve şeffaflığa önem verdiğini ortaya koymaktadır. Elbette sosyal medya hesapları dışında belediye başkanının basın ekibiyle birlikte koordineli bir biçimde Youtube kanalıyla gerçekleştirdiği programlar, hane ziyaretleri, halk günü toplantıları, sosyal ve kültürel faaliyetler (piknik, konser vb.) de halkla ilişkiler bağlamında belediyenin aktif bir rol sergilediğini göstermektedir. Ancak yine de bu faaliyetlerin tanıtılması ve duyurulması noktasında sosyal medyadan faydalanılması, belediyenin kurumsal imajını oluşturmada sosyal medyayı merkeze aldığı gözler önüne sermektedir. Şimşek (2016, s. 838) tarafından büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıkları ile ilgili yapılan bir çalışmada, üstte belirtildiği üzere Osman Türkyılmaz ve ekibince gerçekleştirilen çalışmaların tersine tek yönlü bir iletişimin gerçekleştirildiğini kamuoyunun istek, beklenti ve sorunlarına odaklanılmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum belediyeler açısından olumsuz bir imaj ve itibar kaybını işaret etmektedir.

Belediyelerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları gerektiği üzerinde duran Yeşildal (2019, s. 888) bunun katılımcı demokrasiyi de geliştireceğini ve belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlayacağını vurgulamıştır. Yapılan çalışmada da Yahşihan Belediyesinin, halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medyadan aktif bir biçimde yararlandığı ve bunu gün geçtikçe ivme kazanarak devam ettirdiği belirlenmiştir. Belediyecilik temelinde kamunun sürece dahil edilebilirliği ile oluşan karşılıklı etkileşim sayısal verilerle desteklenerek, çalışmamızın bir ürünü olarak ortaya konulmaktadır. Günümüz belediyecilik anlayışı özelinde, yerel yönetimler ve halk arasındaki bağın güçlenmesi ve yönetim faaliyetlerinin somutlaştırılması açısından sosyal medya, halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası olarak tüm dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya uzunca bir süre daha hayatımızın merkezinde yer almaya ve kurumların halkla ilişkilerinde en büyük pay sahibi olmaya devam edecektir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): %50, %25 ve %25

Veri Toplanması (Data Acquisition): %50, %25 ve %25

Veri Analizi (Data Analysis): %50, %25 ve %25

Makalenin Yazımı (Writing Up): %50, %25 ve %25

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): %50, %25 ve %25

KAYNAKÇA

- 1982 Anayasası, 09.11.1982 tarihli ve mükerrer 17863 sayılı resmi gazete.
5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, 23.07.2004 tarihli ve 25531 sayılı resmi gazete.
5393 sayılı Belediye Kanunu, 13.07.2005 tarihli ve 25874 sayılı resmi gazete.
B. Auxier ve M. Anderson (2021). Social Media Use in 2021. *Pew Res. Center, Washington, DC, USA, Tech. Rep.*, Apr.
Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. [Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi].
Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları.
Brown, W. (2015). *Halkın Çözülüşi Neoliberalizmin Sinsi Devrimi*. Metris Yayıncılık.
Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım.
Çalışır, G. (2015). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 24(4), 64-71.
Demirdöven, B. ve Kaya, B. (2019, 12-13 Aralık). *Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sorunlar ve Öneriler*. Sosyal Bilimler Kongresi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *E-journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 291-314.
Ertürk, K. Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Birleşik Yayınevi.
Eryeşil, K., Alptürker, H. ve Taşpınar, Y. (2021). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Van Edremit Belediyesi Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 831-854.
<https://www.yahshihan.bel.tr/menu-baskan>, Erişim Tarihi: 11.01.2023.
Kadıbeşgil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. Türk Elma Yayınları.
Kahkeci, H. ve Bucak, A. (2019). Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği. *Strategic Public Management Journal*, 9, 55-64.
Kaygısız, Ü ve Sarı, S. (2015). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 310-317.
Musa Hacıbaloğlu, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023.
Okay, A., ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.
Osman Türkyılmaz, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023.
Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde halkla ilişkiler. Aktüel Yayınları.
Sobacı, M. Z. ve Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook Aracılığıyla Türkiye'de Belediye - Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 690-713.
Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 829-839.
Şenyurt, G. (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi].
Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 80-101.
Taslak, E.K. ve Taşkıran H.B., (2021). Kamusal Halkla İlişkiler ve Dijital İletişim Uygulamaları: İstanbul İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 5, 3-24.
Tortop, N. (1975). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, 151-167.
Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188- 201.

- Yaman, M. (2018). Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 224-243.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 6(22), 883-902.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019). Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Kent Akademisi Dergisi*, 12(4), 682-702.
- Yayınoğlu, P.E. (2005). Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 41-52.