

Karcı, M. (2024). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Konya merkez ilçe belediyeleri örneği, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-28.

# KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

*Social Media As A Corporate Communication Tool: The Case of Konya Central District Municipalities*

Mücahit KARCI<sup>a</sup>

**Doi: 10.53281/kritik.1440678**

<sup>a</sup>Bilim Uzmanı, Karatay Belediyesi, Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 0000-0003-4862-8991

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale:

Gönderim Tarihi : 21.02.2024

Ön Değerlendirme : 25.02.2024

Kabul Tarihi : 12.06.2024

### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Instagram, Belediye

### Key Words:

Corporate Communication, Social Media, Instagram, Municipality

## ÖZET

Günümüz belediyciliğinde etkili iletişim büyük bir öneme sahiptir. Belediyeler, toplumla iletişim kurarak talepleri, beklentileri ve eleştirileri anlamalı ve elde edilen bilgileri kullanarak kurumsal stratejilerini belirlemelidir. Sosyal medya, belediyelerin bu hedeflere ulaşmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Belediyeler, sosyal medya platformlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşabilir, hızlı bir şekilde bilgi paylaşabilir ve toplumla doğrudan etkileşimde bulunabilir. Belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak ön plana çıkan Instagram tercih edilmiştir. Instagram'ın görsel tabanlı olması, toplumun görsel içerikleri daha hızlı tüketmesi ve içerikleri beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimlerde bulunma eğiliminin diğer platformlara göre daha yüksek olması belediyeler için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu doğrultuda belediyelerin resmi Instagram hesaplarının kullanım şeklini, amaçlarını, paylaşımlarını, paylaşım sıklıklarını ve vatandaşlarla olan iletişimlerini analiz etmeyi ve bu kullanımların kurumsal iletişime olan etkisini incelemeyi amaçladık. Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimler, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve bu çalışmada ana konuyu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, belediyelerin Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı, hangi amaçlar doğrultusunda paylaşımlar yapıldığı, paylaşım sıklıkları ve vatandaşlarla olan diyalogları incelenerek, bu kullanımların kurumsal iletişim faaliyetlerine nasıl yansıdığı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma, 2022 yılı 1 Haziran ile 30 Ağustos tarihleri arasında Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları ve paylaşımları üzerinde karşılaştırmalı bir içerik analizi yaparak nicel araştırma yönteminden faydalanmıştır. Çalışma sonucunda ise belediyelerin Instagram hesaplarında; yapılan hizmetlerin tanıtımı, duyuru yapma, bilgilendirme ve önemli günlerde yas veya kutlama içerikli paylaşımlar yapma ve doğrudan katılıma teşvik etmeyen bir strateji izledikleri görülmüştür.

## ABSTRACT

Effective communication plays a significant role in modern municipal governance. Municipalities should engage in communication with the community to understand their demands, expectations, and criticisms, and use the acquired information to determine their institutional strategies. Social media has become an important tool that enables municipalities to achieve these objectives. By utilizing social media platforms, municipalities can reach a wide audience, share information rapidly, and directly interact with the community. Instagram has emerged as one of the most popular social media platforms in the corporate communication efforts of municipalities. Its visual

nature, the tendency of the community to consume visual content more quickly, and the higher level of interactions such as liking, commenting, and sharing make it an ideal environment for municipalities. In line with this, we aimed to analyze the usage patterns, purposes, postings, frequency of postings, and communication with citizens of official Instagram accounts of municipalities and examine the impact of these usages on corporate communication. Communication and interactions carried out via Instagram accounts form a significant part of the corporate communication strategies of municipalities, and they constitute the main subject of this study. Accordingly, the usage patterns of municipalities' Instagram accounts, the purposes behind their postings, the frequency of postings, and their dialogues with citizens were analyzed in detail to understand how these usages are reflected in corporate communication activities. This study employed a quantitative research method by conducting a comparative content analysis of the Instagram accounts and postings of Selçuklu, Karatay, and Meram Municipalities between June 1, 2022, and August 30, 2022. As a result, it was observed that municipalities adopt a strategy on their Instagram accounts that includes promoting their services, making announcements, providing information, and sharing content related to mourning or celebrations on important days but does not actively encourage direct participation.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

---

## GİRİŞ

Günümüz iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son on yılda en çok tercih edilen iletişim araçlarının başında gelen sosyal medya önemini halen arttırmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformlarının sayısının günden güne artmasıyla beraber bireyler ve kurumlar yoğun bir mesaj trafiğine maruz kalırlar. Bu mesaj trafiğinde insanlar ve kurumlar daha seçici olmalı ve kendilerini ifade edebilecekleri bir platform arayışına girmelidirler. Kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerinde hedef kitlelerine ve paydaşlarına en etkili şekilde ulaşmak istemektedirler. Bu süreçte kurumsal iletişim çalışmalarında halen geleneksel medyanın kullanımı devam ediyor olsa da yeni sosyal medya uygulamaları bazı özellikleri ile geleneksel medyanın önüne geçmektedir. Sosyal medya, günümüzde kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında sosyal medyanın, hedef kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma potansiyeli bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumlar sosyal medyayı kurumsal iletişim stratejilerinin merkezine yerleştirmekte ve bu platformlar aracılığıyla mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmayı hedeflemektedir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın ön plana çıkmasının birçok nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformları geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir ve bu kullanıcılar farklı demografik özelliklere sahip olabilir. Özellikle genç neslin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde, kurumlar hedef kitlelerini doğrudan etkilemek için bu platformları tercih etmektedirler. Diğer bir önemli faktör ise sosyal medyanın etkileşim imkânı sağlamasıdır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle etkileşime geçebilir, geri bildirim alabilir ve onların

beklentilerini daha iyi anlayabilir. Bu sayede, kurumlar hedef kitlelerinin taleplerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilir ve ilişkilerini güçlendirebilirler. Ayrıca, sosyal medyanın görsel ve multimedya içeriklere kolay erişim sağlaması da önemli bir avantajdır. Kurumlar, görsel ve videolu içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde hitap edebilir ve mesajlarını daha çekici hale getirebilirler. Böylelikle, kurumların marka bilinirliği artar ve hedef kitlelerinin zihninde daha kalıcı bir etki bırakır.

Konya Merkez ilçe belediyeleri örneğinde de sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemi gözlemlenmektedir. Konya gibi büyük bir şehirde bulunan belediyeler, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak vatandaşlarla etkileşimde bulunmakta, hizmetlerini duyurmakta ve katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemektedirler. Bu çalışma, Konya Merkez ilçe belediyelerinin sosyal medya kullanım stratejilerini inceleyerek, kurumsal iletişimde sosyal medyanın rolünü detaylı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada Kurumsal iletişim ve sosyal medya başlıkları kavramsal olarak tanımlanacaktır. Bununla birlikte kurumsal iletişimin sosyal medyayla ilişkisi açıklanacaktır ve sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerindeki önemini, sosyal medyada kurumsal iletişim kapsamında halkla ilişkiler modellerinin nasıl uygulandığına dair bir perspektif sunmayı ve Konya Merkez ilçe belediyeleri üzerinden sosyal medya stratejilerinin etkisini ortaya koyarak, ilerleyen süreçlerde kurumların sosyal medyayı daha etkili bir şekilde kullanmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## 1. Yerel Yönetimlerde Kurumsal İletişim

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından seçilerek görevlendirilen ve merkezi yönetim tarafından belirlenen sınırlar içerisinde kamu hizmetlerini yürütmekle yetkili kurumlardır. Bu kurumlar, yerel halkın ihtiyaçlarına yanıt vermek ve yerel kaynakların etkin bir şekilde kullanımını sağlamak amacıyla faaliyet gösterirler. Merkezi yönetim tarafından denetlenirler ancak aynı zamanda yerel yönetimlerin belirli bir özerkliği de vardır (Bilgiç, 1998: 25).

Yerel yönetimler, kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarıdır ve temel amaçları, yaşayan insanların ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve kamusal gereksinimleri doğrultusunda hizmet üretmektir. Bu amaçla, yasalarla belirlenmiş yetkilerini kullanırlar ve her türlü faaliyetlerinde insan hakları ve şeffaflık ilkelerini göz önünde bulundururlar. Yerel yönetimler, kamu tüzel kişiliğine sahip, demokratik ve özerk bir yönetim biçimidirler ve faaliyetlerinde merkezi yönetim tarafından denetlenirler (Parlak, 2010: 249).

Kurumsal iletişim etkisi özel sektörde önemli ölçüde fark edildiği gibi, kamu kurumlarında da etkin bir şekilde oluşturulup uygulanmaktadır. Belediyeler, vatandaşlara hizmet konusunda en yakın hizmet alanı sunan kurumlardır. Demokratik toplumlarda yerel yöneticiler, seçim yoluyla belirlenir. Türkiye'de belediye başkanları 5 yıllık bir süre için seçilir. Belediye başkanları, oy veren ve vermeyen tüm yerel halka hizmet sunma sorumluluğuna sahiptir. Belediyeler, hizmetlerini sunarken vatandaşların takdirini kazanmalı ve bir sonraki seçimlerde tekrar seçilebilmek için hizmetleri en iyi şekilde anlatmalı ve vatandaşların güvenini ve desteğini almalıdır. Sonuç olarak, bu hizmet anlayışını kurumsal iletişim aracılığıyla sunmak oldukça önemlidir. Kurumsal iletişimin etkili olabilmesi için belediyenin hedeflediği stratejileri en iyi şekilde uygulaması, toplumsal talepleri gözeterak kurumun yararını da göz önünde bulundurması ve vatandaşların memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Kamu kurumlarında yıllık veya 5 yıllık stratejik planlamaların yasal olarak zorunlu hale getirilmesiyle birlikte, yerel yönetimler kurumsal iletişim çalışmalarını daha etkili bir şekilde sürdürmeye çalışmıştır (Songür, 2009: 27-29).

Kurumsal iletişim uygulamaları, kurumlarda giderek artan bir öneme ve gerekliliğe sahiptir. Belediyeler, halka en yakın hizmet sunan birimler olarak, halkın güvenini ve desteğini sağlamak zorundadırlar (Tarhan ve Bakan, 2013: 25). Bu nedenle, kurumsal iletişim uygulamaları, belediyeler için en çok ihtiyaç duyulan faaliyet alanlarından biridir. Kurumsal iletişim, iki yönlü iletişim sağlama, stratejilerin belirlenmesi, hizmetlerin anlatılması, halkın taleplerine göre hizmetlerin şekillenmesi ve yerel halkın memnuniyetinin sağlanması gibi alanlarda belediyelerin faaliyetlerine yön verir. Bu nedenle, belediyelerin kurumsal iletişim uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir ve bu uygulamaları etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Ülkemizde yerel yönetimler, halkın kamusal ihtiyaçlarının karşılanması için oluşturulmuş kamu yönetimi örgütleridir ve idari sistemi içerisinde önemli bir yere sahiptirler. Bu yönetimler, demokratik uygulamalar sonucunda oluşmaktadır ve kendi örgütsel yapılarını oluşturarak kamu hizmetlerinin halka sunulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Yayınoğlu, 2007: 53).

Bu bağlamda yerel yönetimlerin önemi, halkın doğrudan katılımını sağlayan bir demokrasi anlayışı ile doğrudan ilişkilidir. Bu anlayışa göre, yerel yönetimlerin halkın ihtiyaçlarını karşılaması ve kamu hizmetlerini sunması için bir araç olarak kullanılması gerekmektedir. Ayrıca yerel yönetimler, merkezi yönetim ile çalışarak etkin bir şekilde hizmet sunumunu sağlayabilirler. Bu nedenle, yerel yönetimlerin kamu hizmetlerinin yürütülmesindeki rolü ve önemi günümüzde giderek artmaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin yönetim yapısı, işleyişi, kaynakların kullanımı ve hizmet sunumunda

etkinliği üzerine akademik çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların amacı, yerel yönetimlerin daha etkin ve verimli bir şekilde halka hizmet sunmasına yardımcı olmaktır.

## 2. Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı

Teknolojik ürünlerin gelişmesi ve İnternet altyapılarının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim teknolojisi alanında da yenilikler aynı hızla gelişmektedir. Bu nedenle, kişisel İnternet kullanıcılarının yanı sıra kurum ve işletmeler de iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Kurum ve kuruluşlar, tüketici ve müşterileriyle farklı iletişim kanalları aracılığıyla hizmet verirken, teknolojinin gelişimiyle birlikte İnternet ortamında iletişim faaliyetleri oluşturarak iletişim alanında olumlu bir katkı sağlamıştır. Ancak bu olumlu durum, kurum ve işletmelerin stratejik taktikler geliştirmesiyle oluşur ve sürdürülür. Türkiye'deki kurum ve işletmeler, iletişimi İnternet üzerinden web siteleri aracılığıyla sağlamaktadır. İnternet alanında gelişmiş uygulamaları kullanan kurum ve işletmeler, kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanlarında uzman ve donanımlı personel çalıştırmaktadır (Uzunoğlu, 2009: 132).

Kurumsal iletişimin kullanıldığı en büyük ortamlardan biri olan sosyal medya, kurumsal çizgiyi taşımak ve kurumsal kimlik ve itibarı sürdürmek için profesyonel çalışma gerektirir, bununla birlikte sürekli olarak diğer uygulamalar ile aktif bir etkileşime sahip olması ve anlık yayında bütün bir yapıyı yansıtması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu sanal ortamlardan biri olan Kurumsal Web ağ geçitleri, kurumsal değerlere, ilkelere, ileri görüşlülüğe ve hedefe uygun olup, müşteri memnuniyeti için bir platform oluşturarak kurumsal iletişimi desteklemesi sonucunda kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Kurumsal ağ geçitleri mobil içeriğe sahip olduğundan, oluşumlarının ilk aşamasından itibaren genel hatlarını stratejik olarak belirlemeleri gerekir (Yurdakul, 2012: 2)

Günümüz iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kişi, kurum, kamu ve özel kuruluşların düşünce ve hizmetlerini paylaşabilecekleri bir alan ortaya çıkmıştır. Sosyal medya dediğimiz bu alanda diğer kişi, kuruluş ve hedef kitle ile iletişim hız ve maliyet açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya; gün içerisinde birçok kişinin mobil ve çevrim içi olduğu ortamlarda, iletişimi veya etkileşimi kısıtlamadan, kişilerin kendi aralarında kendilerini ifade etmelerini sağlayan ve kuruluşlarla aynı anda iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir iletişim aracıdır (Kocabaş, 2016: 69).

Sosyal medyayı kullanırken, insanlar düşüncelerini ve iç görüşlerini küresel olarak iletme fırsatı bulmaktadırlar. Aynı zamanda bireylerin aktif olmasına ve güncelliğini korumasına olanak sağlayan sosyal medya günün her anında birçok kişinin katılımına izin verir. İnsanlar düşünce ve fikirlerini olumlu ve olumsuz bir şekilde ifade ederken, kuruluşlar ürünlerini, hizmetlerini ve mesajlarını tanıtarak

izleyicinin imajını, organizasyonunu, içeriğini ve etkisini güçlendirmek için çeşitli fırsatlar sunar (Yeniçaktı, 2016: 92).

Sosyal medyanın bir başka güçlü etkisi ise insanları, grupları ve izleyicileri belirli ve ikna edici bir şekilde yönlendirmek için kullanmanın kolay olmasıdır. Aynı zamanda, diğer sosyal medya kullanıcılarını kasıtlı düşünmeye, kışkırtmaya, bilgi çarpıtmaya ve belirli sorunları kışkırtmaya teşvik etmek için kullanılan bir araç da olabilir. (Binbaşoğlu vd., 2015: 11).

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasının temel nedenleri, aynı zevklere sahip insanları bir araya getirerek, sürekli erişim sağlamak, bilgiye erişim için fırsatlar sağlamak, farklı bakış açılarından görüş ve yorumlar sunmak olabilir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 177).

### **3. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği**

#### **3.1. Araştırma Konusu ve Problemi**

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun çevresiyle olan iletişim sürecidir. Bu süreçte organizasyon, paydaşlarına açık, doğru ve anlaşılır bilgi sağlamayı amaçlar. Geleneksel olarak, kurumsal iletişim araçları basın bültenleri, broşürler, reklamlar, etkinlikler vb. gibi yöntemleri içerir.

Araştırmanın konusunu bir kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyada Konya Merkez ilçe belediyeleri; Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları resmi Instagram hesaplarında paylaştığı gönderilerin kurumsal iletişim bağlamında incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram üzerinden yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler modelleri açısından nerede durduğu sorusu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarının kurumsal iletişim bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel konusu, belediyelerin Instagram hesaplarını nasıl kullandıkları, paylaşımlarının içeriği, sıklığı ve vatandaşlarla kurdukları diyalogların analiz edilmesidir. Bu analizler sonucunda, belediyelerin kurumsal iletişim süreçlerinde Instagram'ı etkili kullanımına dair ön görüşlerde bulunulacak ve öneriler sunulacaktır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan belediyeler, Konya Merkez ilçe belediyeleri olan; Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi olarak belirlenmiştir. Bu belediyelerin Instagram hesaplarından belirlenen tarihler arasında yapılan paylaşımlar çalışmanın veri kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarını kurumsal iletişim sürecinde hangi halkla ilişkiler modelini daha etkili kullandığına ışık tutmaktır.

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Hazırlanan çalışmanın kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın önemini vurgulayan bir örnek teşkil etmesi, sosyal medyanın kurumsal iletişim sürecindeki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın etkisi ve kullanımının artmasıyla birlikte, kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkin ve etkileşimli bir şekilde kullanılması giderek daha önemli hale gelmektedir.

Çalışmanın örnek Instagram gönderileri üzerinden kurumsal iletişim sürecini şeffaf bir şekilde aktarması ve halkla ilişkiler modellerini dahil etmesi, belediyelerin sosyal medya hesaplarının doğru kullanımı konusunda örnek bir kaynak niteliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulguların vatandaşlarla kurulacak iletişimde etkin ve etkileşimli bir biçimde sosyal medyanın kullanılmasını sağlayacağı ve belediyelerin bu alanda karşılaşılabilecekleri sorunların öngörülebilmesinde yardımcı olacağı da belirtilmelidir.

Sosyal medyanın etkisi ve kullanımının artmasıyla birlikte, kurumlar için sosyal medya hesaplarının doğru kullanımı giderek daha önemli hale gelmektedir. Belediyeler gibi kamu kurumları da sosyal medya aracılığıyla vatandaşlarla daha hızlı ve etkin bir iletişim kurabilmekte, hizmetlerini daha iyi şekilde tanıtılabilmekte ve vatandaşların talep ve şikayetlerini daha kolay bir şekilde takip edebilmektedir. Ancak, sosyal medya kullanımı sadece avantajlarıyla değil, dezavantajlarıyla da birlikte ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle, doğru bir sosyal medya stratejisi geliştirmek ve etkili bir iletişim sağlamak için sosyal medyanın hem avantajlarını hem de dezavantajlarını dikkate alarak hareket etmek önemlidir. Bu araştırma, kurumsal iletişim stratejilerinin sosyal medya platformlarında nasıl yürütüldüğüne dair bir anlayış sağlayacaktır. Ayrıca, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesapları üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim stratejilerinin etkililiği hakkında bilgi verecektir.

### 3.5. YÖNTEM

#### 3.5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel içerik analizinden yararlanılmıştır. Nicel içerik analizi, internet çalışmalarında sıkça başvurulan bir araştırma yöntemidir (Jensen, 2011: 48). Nicel içerik analizi, okuyucunun bilgilerine, tutumlarına, sevgilerine veya değerlerine dayanmadan, objektifliği korumayı amaçlayan bir içerik analizi türüdür. Bu yöntem, tündengelim temelli bir yaklaşımla, incelenen içeriğin örtük ve gizil içeriklerini belirlemeyi hedefler. Bu analiz türü, öğeleri ayrıştırarak yorumlar ve incelenen konudan çıkarımlar yapmaya odaklanır (Bilgin, 2014: 1).

Bu araştırmada Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'ne ait kurumsal Instagram hesapları içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırmada, sosyal medya üzerindeki kurumsal iletişim içerikleri incelenerek veriler toplanmıştır. Alanda daha önceden yapılan çalışmalar ışığında oluşturulan kategori cetveli dahilinde veriler analiz edilmiştir (Yaman, 2018; Sayılanoğlu, 2018; Aksekili, 2020). İçerik analizi yönteminde Belediyelerin sosyal hesaplarının genel durumu, paylaştığı gönderilerin türleri, konusu, gönderilere gelen yorumların türü, sayısı ve geribildirim oranı gibi kategorilere ayrılıp kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır.

#### 3.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kurumsal iletişim kapsamında kurumların sosyal medya hesapları oluştururken örneklemimizi ise Konya Merkez ilçe belediyelerinden olan Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi, Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları oluşturmaktadır. Yapılan ön araştırma neticesinde belediyelerin sosyal medyada yaz aylarında daha çok aktif olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak Instagram uygulaması üzerinden 2022 yılı yaz aylarına ait 3 aylık zaman dilimindeki gönderiler kota örneklem yöntemi oluşturularak incelenmiştir. Kota örneklem dahilinde 288 gönderiye ulaşılmıştır. Kota örneklemede sınırlı bir evren, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırılır (Gökçe, 1988).

#### 3.5.3. Veri Toplama ve Analiz Araçları

Araştırmadaki verilere Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin resmi Instagram hesaplarından ulaşılmış ve elde edilen bulgular oluşturulan içerik analizi kod cetveline girilmiştir. Elde edilen veriler bir Word dosyasına kaydedilmiş daha sonra bu veriler üzerinden



kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Belirli kodlama kriterleri oluşturduktan sonra bu kriterlere bağı olarak SPSS programında analizler sonucunda veriler elde edilmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu başlık altında Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, kodlama cetvelinde analiz edildikten sonra tablo olarak sunulmuştur.

#### 3.6.1. Belediyelerin Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesaplarına, Google arama motorundan ve resmi sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden (adreslerinden) ulaşarak belediyelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları oluşturulan kodlama cetveli ile analiz edilmiştir.

##### 3.6.1.1. Belediyelerin Instagram Hesapları Dağılımı

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Resmi Instagram hesaplarının dağılımına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: Instagram Hesaplarının Dağılımı**

Belediye	Instagram Adresi	Hesap Onayı	Katılma Tarihi	Hesap Onay Tarihi
Selçuklu Belediyesi	<a href="https://www.instagram.com/selcuklubel/">https://www.instagram.com/selcuklubel/</a>	Var	Ekim 2015	Temmuz 2020
Karatay Belediyesi	<a href="https://www.instagram.com/karataybelediyesi/">https://www.instagram.com/karataybelediyesi/</a>	Var	Kasım 2015	Eylül 2020
Meram Belediyesi	<a href="https://www.instagram.com/meram.belediyesi/">https://www.instagram.com/meram.belediyesi/</a>	Var	Kasım 2016	Ekim 2020

Instagram hesapları incelenen üç belediyenin de hesapları, “mavi tik” olarak bilinen hesap onayına sahip oldukları tespit edildi. Bu onay, hesapların orijinal ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Hesapların oluşturma tarihleri incelendiğinde Selçuklu Belediyesi'nin resmi hesabının Ekim 2015'te, Karatay Belediyesi'nin Kasım 2015'te ve Meram Belediyesi'nin resmi hesabının Kasım 2016'da açıldığı görülmüştür. Hesapların onay tarihlerine bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin resmi hesabının Temmuz

2020’de, Karatay Belediyesi’nin Eylül 2020’de ve Meram Belediyesi’nin resmi hesabının Ekim 2020’de doğrulandığı tespit edilmiştir.

Bu bilgilere göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabı diğer iki belediyenin hesaplarına göre daha önce, Ekim 2015'te açılmış. Ayrıca, hesapları doğrulama tarihi incelendiğinde, Selçuklu Belediyesi'nin hesabının Karatay ve Meram belediyelerine göre daha erken, Temmuz 2020'de doğrulandığı görülmüştür. Bu, Selçuklu Belediyesi'nin diğer belediyelere göre Instagram hesabını daha önceden oluşturduğunu ve hesabını daha erken bir süreçte onayladığını göstermektedir.

Bununla birlikte, Karatay Belediyesi’nin hesabı Kasım 2015’te Meram Belediyesi’nin ise Kasım 2016’da açılmıştır. Karatay Belediyesi’nin Eylül 2020, Meram Belediyesi’nin ise Ekim 2020’de doğrulama onayı aldığı görülmektedir. Her üç belediyenin hesaplarının da doğrulanmış olması, hesapların gerçek ve orijinal olduğunu teyit etmektedir. Doğrulama işlemi, hesapların sahipliğini doğrulama ve güvenilirliklerini artırma amacıyla yapılan bir adımdır.

### 3.6.1.2. Belediyelerin Instagram Hesapları Genel Görünümü

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Resmi Instagram hesaplarının genel görünümüne ilişkin veriler Tablo 3’te verilmiştir. Tablodaki verilere göre Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında resmi Instagram hesabından en fazla gönderi paylaşan belediye Karatay Belediyesi olmuştur. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarına bakıldığında Selçuklu Belediyesi’nin 94 gönderi, Karatay Belediyesi’nin 116 gönderi ve Meram Belediyesi’nin ise 78 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü**

Hesapların Görünümü	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Gönderi Sayısı	94	116	78
Takip Eden Sayısı	52,2B	27,6B	31,8B
Takip Edilen Sayısı	15	11	4
Profil Fotoğrafi	Var	Var	Var
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	Yok	Yok	Var
Adres Bilgisi	Yok	Var	Yok
Telefon Numarası	Var	Var	Var

<b>Web Adresi</b>	Var	Var	Yok
-------------------	-----	-----	-----

Verilere göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabının 52,2B takipçisi, Karatay Belediyesi'nin 27,6B takipçisi ve Meram Belediyesi'nin ise 31,8B takipçisi bulunmaktadır.

**Tablo 4: Konya Merkez İlçeleri Nüfus Oranları**

	<b>Selçuklu Belediyesi</b>	<b>Karatay Belediyesi</b>	<b>Meram Belediyesi</b>
<b>Nüfus</b>	690.667	370.927	348.325

**Kaynak:** T.C. İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 31 Aralık 2022 Verileri

Tablo 4'te verilen verilere dayanarak belediyelerin Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarını nüfusa göre yüzdesel olarak değerlendirildiğinde Selçuklu Belediyesi'nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %7.55, Karatay Belediyesi'nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %7.44, Meram Belediyesi'nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %9.15'tir. Bu hesaplamalara göre, Meram Belediyesi nüfusa göre en yüksek Instagram takipçisi oranına sahip olduğu görülmektedir.

Nüfusa bakılmaksızın değerlendirildiğinde Selçuklu Belediyesi, takipçi sayısı açısından diğer belediyelere göre daha yüksek bir rakama sahiptir. Karatay Belediyesi'nin takipçi sayısı diğer belediyelere göre daha düşüktür, ancak yine de önemli bir takipçi kitlesine sahiptir. Meram Belediyesi'nin takipçi sayısı ise Karatay Belediyesi'nden biraz daha yüksek olup orta düzeydedir. Takipçi sayıları, belediyelerin sosyal medya stratejileri ve toplumla olan etkileşim düzeyleri hakkında genel bir fikir verirken, hesapların başarısını tam olarak değerlendirmek için içerik kalitesi, etkileşim oranları ve toplulukla kurulan bağlar gibi diğer faktörleri de dikkate almak önemlidir.

Belediyelerin Instagram hesaplarından takip ettiklerinin sayılarına bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 15, Karatay Belediyesi'nin 11 ve Meram Belediyesi'nin 4 takipte bulunduğu görülmüştür.

Hesapların genel görünümünü incelerken oluşturulan diğer ölçütlere bakıldığında ise 3 belediyenin de profil fotoğrafları bulunmaktadır. Öte yandan Meram Belediyesi, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verirken Selçuklu ve Karatay Belediyesi'nin Instagram hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermediği görülmektedir. Bununla birlikte Karatay Belediyesi adres bilgisine yer verirken Selçuklu ve Meram belediyelerinin adres bilgilerine yer vermedikleri tespit

edilmiştir. 3 belediyenin de Instagram hesaplarında telefon numarası bulunmaktadır. Ayrıyeten Selçuklu ve Karatay Belediyeleri Instagram hesaplarında web adreslerine yönlendirme yaparken, Meram belediyesi web adresine yer vermediği görülmüştür.

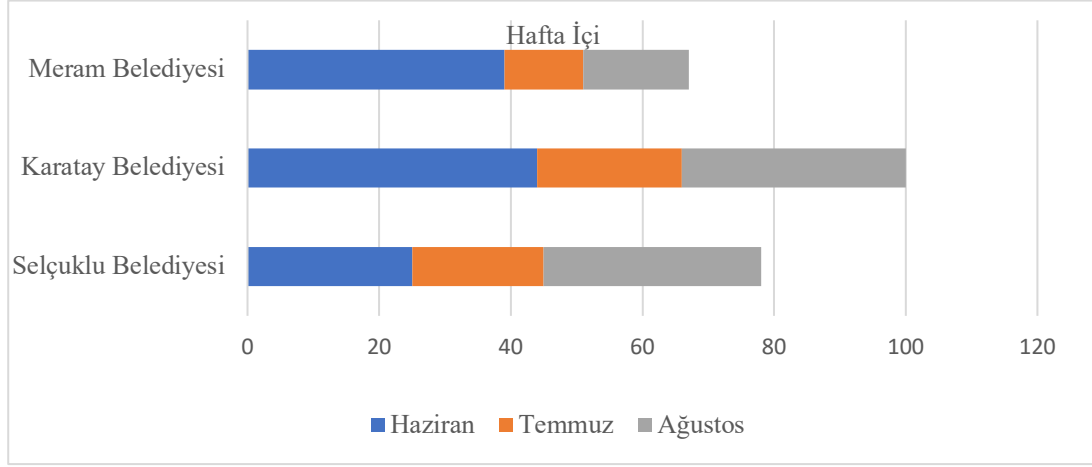
### 3.6.1.3. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Zamanları

Belediyelerin resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin veriler çalışma kapsamında bu bölüm içerisinde incelenmektedir. Belediyelerin yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin bilgiler, hafta içi ve hafta sonu olarak değerlendirilirken aynı zamanda diğer bir tabloda aylık paylaşım oranı olarak sunulmuştur.

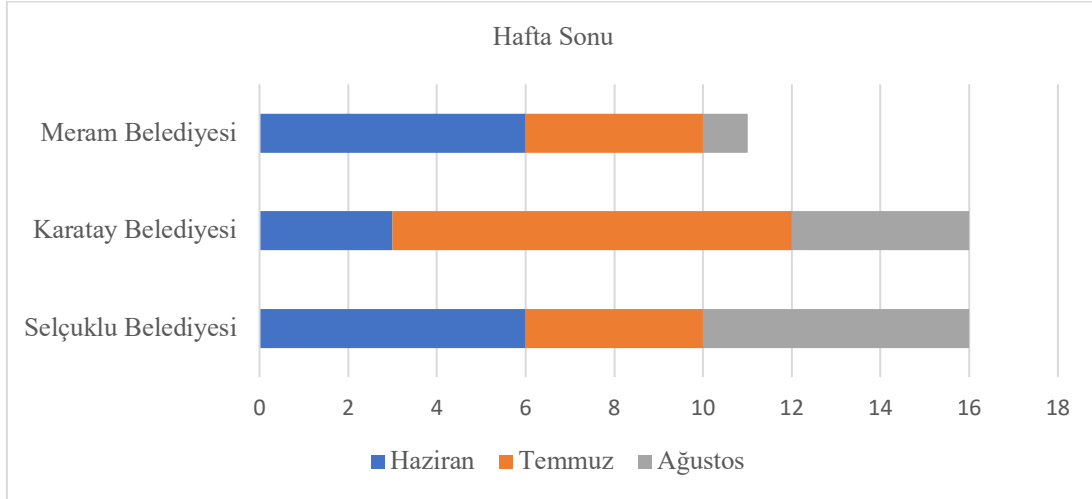
**Tablo 5: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı**

		<b>Selçuklu Belediyesi</b>	<b>Karatay Belediyesi</b>	<b>Meram Belediyesi</b>
<b>Hafta İçi</b>	Haziran	25	44	39
	Temmuz	20	22	12
	Ağustos	33	34	16
<b>Hafta Sonu</b>	Haziran	6	3	6
	Temmuz	4	9	4
	Ağustos	6	4	1
<b>Toplam</b>		94	116	78

Belediyelerin resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların günlere yönelik incelenmesinde, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin hafta içi ve hafta sonu olmak üzere üç aylık periyotlarda Instagram'da paylaştıkları gönderi sayıları verilmiştir.

**Şekil 1: Belediyelerin Hafta İçi Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı**

Hafta içi gönderi sayılarına bakıldığında, Haziran ayında Selçuklu Belediyesi 25, Karatay Belediyesi 44 ve Meram Belediyesi 39 gönderi paylaşmıştır. Temmuz ayında Selçuklu Belediyesi 20, Karatay Belediyesi 22 ve Meram Belediyesi 12 gönderi paylaşmıştır. Ağustos ayında ise Selçuklu Belediyesi 33, Karatay Belediyesi 34 ve Meram Belediyesi 16 gönderi paylaşmıştır. Belediyelerin hafta içi paylaştıkları gönderilerin toplamına bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 78 gönderisi, Karatay Belediyesi'nin 100 ve Meram Belediyesi'nin 67 gönderisi bulunmaktadır.

**Şekil 2: Belediyelerin Hafta Sonu Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı**

Hafta sonu gönderi sayılarına baktığımızda, Haziran ayında Selçuklu Belediyesi 6, Karatay Belediyesi 3 ve Meram Belediyesi 6 gönderi paylaşmıştır. Temmuz ayında Selçuklu Belediyesi 4, Karatay Belediyesi 9 ve Meram Belediyesi 4 gönderi paylaşmıştır. Ağustos ayında ise Selçuklu Belediyesi 6, Karatay Belediyesi 4 ve Meram Belediyesi 1 gönderi paylaşmıştır. Belediyelerin hafta sonu paylaştıkları gönderilerin toplamına bakıldığında Selçuklu ve Karatay Belediyesi'nin 16, Meram

Belediyesi'nin ise 11 gönderisi bulunmaktadır. Toplamda, üç aylık dönemde Selçuklu Belediyesi 94, Karatay Belediyesi 116 ve Meram Belediyesi 78 gönderi paylaşmıştır.

Verilere göre, incelenen belediyelerin Instagram hesaplarındaki gönderilerin paylaşma zamanlarına bakıldığında paylaşımların hafta içi yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya yönetiminde daha fazla etkileşime ulaşabilmek amacıyla günlük gönderi sayılarına dikkat eden belediyelerin hafta sonu paylaşımları genellikle daha az sayıda olduğu görülmüştür. Bu durumun sebebi, hafta içinde belediyelerin daha fazla faaliyet göstermesi ve dolayısıyla daha fazla içerik üretebilmesidir. Hafta içi 5 gün boyunca belediyelerin işleriyle ilgili etkinlikler, toplantılar, projeler ve diğer faaliyetler yoğunlukla gerçekleşir. Bu nedenle, belediyelerin sosyal medya yönetiminde daha fazla içerik üretebilmek için hafta içi günleri tercih etmeleri anlaşılabilir bir durumdur. Hafta sonu ise belediyeler genellikle daha az faaliyet gösterir ve çalışan sayısı azalabilir. Bu sebeple, hafta sonu paylaşımları genellikle daha az sayıda olabilir. Ancak bazı belediyeler, hafta sonları da etkileşimi artırmak amacıyla özel etkinlikler, kampanyalar veya toplumla ilgili konularla ilgili içerikler paylaşabilmektedirler.

Sonuç olarak Karatay Belediyesi'nin hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla gönderi paylaşan belediye olduğunu söyleyebiliriz. Selçuklu Belediyesi ise genel olarak aktif bir şekilde içerik paylaşmaya devam ederken, Meram Belediyesi daha az sayıda gönderi paylaşmıştır. Karatay Belediyesi hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla gönderi paylaşan belediye olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Karatay Belediyesi'nin sosyal medya yönetimi konusunda aktif bir strateji izlediğini göstermektedir. Yüksek gönderi sayısı, belediyenin hedef kitleyle daha sık etkileşimde bulunmak ve topluma daha fazla bilgi ve içerik sunmak amacıyla düzenli olarak içerik ürettiğini göstermektedir. Bununla beraber belediyelerin hafta sonları da etkileşimini artırmak amacıyla özel etkinliklere veya kampanyalara odaklanarak hafta sonu gönderilerini artırmak mümkündür. Bu şekilde belediyeler, toplumla daha aktif bir iletişim kurarak sosyal medya yönetiminde başarılı olabilirler.

#### **3.6.1.4. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Konuları**

Belediyelerin Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların hangi konularda olduğu bu başlık altında incelenmiştir. Belirlenen 18 ölçüte göre analiz edilmiş ve elde edilen veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı**

Mesajların Konuları	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Açılış	5	11	3
Bilgilendirme	3	20	7
Denetim	4	4	0
Diyalog	0	0	0
Duyuru	6	9	5
Etkinlik	13	12	11
Gündem Yorumlama	10	7	0
Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma	3	10	6
Kültür-Sanat	21	8	4
Önemli Günler	8	4	0
Proje	2	1	6
Tanıtım	0	2	0
Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri	3	0	0
Teşekkür	1	0	0
Toplantı-Görüşme	1	3	0
Tören	1	6	4
Ziyaret-Davet	1	14	10
Temel Atma	0	2	1
Hizmet	12	3	21

Araştırma süresi kapsamında incelenen belediyelerin Instagram paylaşımlarında açılış konusunda Selçuklu Belediyesi 5, Karatay Belediyesi 11 ve Meram Belediyesi 3 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bilgilendirme konusunda Selçuklu Belediyesi 3, Karatay Belediyesi 20 ve Meram Belediyesi 7 paylaşım yapmıştır. Denetim konusunda Selçuklu Belediyesi 4, Karatay Belediyesi 4 paylaşım yaparken Meram Belediyesi paylaşım yapmamıştır.

Diğer konulara göre paylaşımlar da benzer şekilde dağılmıştır. Her belediyenin farklı konulara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Örneğin, Selçuklu Belediyesi kültür-sanat konusunda 21 paylaşım yaparken, Karatay Belediyesi 8 ve Meram Belediyesi 4 paylaşım yapmıştır. Selçuklu Belediyesi'nin önemli günler konusuna diğer belediyelere göre daha fazla odaklandığı görülmektedir. Gündem yorumlama paylaşımı konusunda Selçuklu Belediyesi 10, Karatay Belediyesi 7 yaparken Meram Belediyesi ise hiç paylaşım yapmamıştır. Bu da Selçuklu Belediyesi'nin takipçileriyle daha fazla etkileşimde bulunduğunu ve gündemi yorumlama konusunu daha dikkate aldığı görülmüştür.

### 3.6.1.5. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki İçerik Türleri

Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türlerine göre değerlendirilmesi bu başlık altında incelenmiştir. Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türüne göre elde edilen veriler Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki İçeriklerin Türlerine Göre Dağılımı**

İçerik Türleri	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Fotoğraf	16	68	54
Video	57	9	0
Animasyon	2	5	0
Görsel Tasarım	19	34	24
Fotoğraf-Video	0	0	0
Canlı Yayın	0	0	0

Verilen Tablo 7'ye göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarında paylaşılan içerik türleri şu şekildedir:

**Selçuklu Belediyesi:** Selçuklu Belediyesi, 16 adet fotoğraf, 57 adet video, 2 adet animasyon ve 19 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Fotoğraf ve video içerikleri en yaygın kullanılan türlerdir.

**Karatay Belediyesi:** Karatay Belediyesi, 68 adet fotoğraf, 9 adet video, 5 adet animasyon ve 34 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Fotoğraf içerikleri en fazla kullanılan tür olurken, görsel tasarım da önemli bir paya sahiptir.

**Meram Belediyesi:** Meram Belediyesi, 54 adet fotoğraf, 24 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Video ve animasyon içerikleri bu belediyenin Instagram hesabında bulunmamaktadır.

Elde edilen verilere göre Selçuklu Belediyesi içerik üretiminde video tarzı içerikleri daha çok önemsemiştir. Bu bağlamda video içeriklerin popülerliği, görsel ve işitsel unsurlara beraber hitap etmesi, kullanıcıların videolar aracılığıyla daha hızlı ve etkileyici bir şekilde bilgi alabilmeleri ve video içeriklerin Instagram'a özgü Keşfet algoritmasında takipçiler dışında daha fazla insana ulaşması video içeriklerin daha etkin bir iletişim sağladığını göstermektedir.

Fotoğraf ve görsel tasarım içerikleri genellikle tüm belediyeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Selçuklu Belediyesi ve Karatay Belediyesi, videoları sıkça kullanırken, Meram Belediyesi sadece fotoğraf ve görsel tasarım içeriklerine odaklanmıştır. Bu veriler, belediyelerin farklı içerik stratejileri izlediğini ve içerik türlerini çeşitlendirdiklerini göstermektedir.



### 3.6.1.6. Belediyelerin Instagram Hesaplarının Paylaşımlarında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımı

Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların etiket, konu etiketi ve URL kullanımına göre değerlendirilmesi bu başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımına Göre Dağılımı**

	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Etiket	7	4	1
Konu Etiketi	79	14	4
URL Kullanımı	0	19	51

Tablo 8'e göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında kullanılan bazı içerik özellikleri şu şekildedir:

Selçuklu Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında 7 adet etiket, 79 adet konu etiketi ve URL kullanımı bulunmamaktadır. Selçuklu Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda sınırlı bir kullanımı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, konu etiketlerini yoğun bir şekilde kullanması, paylaşımlarını belirli konularla ilişkilendirmek ve içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmak için çaba sarf ettiğini göstermektedir.

Karatay Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ise 4 adet etiket, 14 adet konu etiketi ve 19 adet URL kullanımı bulunmaktadır. Karatay Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda daha az kullanımı olduğu görülmektedir. Ancak, konu etiketlerini ve URL'leri dengeli bir şekilde kullanması, içeriğin konulara göre kategorize edilmesini ve takipçilerini ilgili kaynaklara yönlendirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ise 1 adet etiket, 4 adet konu etiketi ve 51 adet URL kullanımı bulunmaktadır. Meram Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda daha sınırlı bir kullanımı olduğu görülmektedir. Ancak, URL kullanımına ağırlık vermesi, paylaşımlarında takipçilerini daha fazla içerik kaynaklarına yönlendirmeyi hedeflediğini göstermektedir.

Tablo 8'e dayanarak, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında etiket, konu etiketi ve URL kullanımı konusunda farklı oranlara sahip oldukları görülmektedir. Yukarıdaki verilere dayanarak, Selçuklu Belediyesi'nin etiket kullanımında en yüksek orana sahip olduğu, Karatay Belediyesi'nin konu etiketi ve URL kullanımında daha dengeli bir

yaklaşım sergilediği ve Meram Belediyesi'nin ise URL kullanımına daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bu farklılıklar, belediyelerin Instagram stratejilerinde farklı ağırlıklara ve hedeflere sahip olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, Belediyelerin Instagram hesaplarında etiket, konu etiketi ve URL kullanımının çeşitlendirilmesi, daha geniş bir kitleye ulaşma, içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırma ve takipçilerin ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişimini sağlama amacıyla artırılabilir.

### 3.6.1.7. Belediyelerin Instagram Hesapların Paylaşımlarına Gelen Yorumlar ve Feedback Kullanımı

Bu başlık altında Belediyelerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlara gelen yorumlar incelenmiş olup yorumlara belediyelerin geri dönüş durumları tespit edilmiştir. Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarına gelen yorumlar ve bu yorumlara verilen geri dönüşler Tablo 9'da tespit edilmiştir.

**Tablo 9: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Yorum ve Geri Dönüş Dağılımı**

Belediyeler	Yorum Yapılan Gönderi Sayısı	Yorumlara Geri Dönüş Yapılan Gönderi Sayısı
Selçuklu Belediyesi	77	11
Karatay Belediyesi	61	28
Meram Belediyesi	62	12

Araştırma süresi içerisinde incelenen belediyelerin Instagram hesaplarından paylaşılan gönderilere gelen yorumlar ve bu yorumlara gelen geri dönüşler Tablo 9'da analiz edilmiştir.

Elde edilen verilere göre Selçuklu Belediyesi'nin 77 gönderisine yorum yapılmıştır. Yorum yapılan 77 gönderilerden 11 gönderiye geri dönüş yapılmıştır. Karatay Belediyesi'nin 61 gönderisine yorum yapılmıştır. Yorum yapılan gönderilerden 28 gönderisine geri dönüş yapılmıştır. Meram Belediyesi'nin ise 62 gönderisine yorum yapılmış olup 12 gönderiye de geri dönüş yapılmıştır.

Verilerin analizi sonucunda, incelenen belediyeler arasında Karatay Belediyesi'nin yorumlara en yüksek oranda geri dönüş yapan belediye olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi'nin yorumlara geri dönüş oranının incelenen diğer belediyeler arasında ikinci sırada geldiği gözlemlenmiştir. Selçuklu Belediyesi'nin ise en düşük oranda yorumlara geri dönüş yaptığı görülmektedir.

Araştırma süresi kapsamında belediyelerin Instagram hesaplarından paylaştığı gönderilerdeki toplam yorum sayısı Tablo 10’da gösterilmektedir. Elde edilen bu verilere gönderilerdeki yorumların alt yorumları ve belediyelerin geri dönüş yorumları dahil edilmemiştir.

**Tablo 10: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlara Gelen Toplam Yorum Sayısı**

	<b>Selçuklu Belediyesi</b>	<b>Karatay Belediyesi</b>	<b>Meram Belediyesi</b>
<b>Gönderilere Gelen Toplam Yorum Sayısı</b>	769	357	404

Tablo 10’a göre, Selçuklu Belediyesi’nin Instagram hesabına toplamda 769 yorum gelmiştir. Karatay Belediyesi’nin hesabına ise 357 yorum gelmiştir. Meram Belediyesi’nin Instagram hesabına ise 404 yorum gelmiştir.

Bu verilere dayanarak, Selçuklu Belediyesi’nin paylaşımlarının daha fazla yorum aldığı görülmektedir. Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi’nin ise daha az yorum aldığı söylenebilir. Bu, Selçuklu Belediyesi’nin Instagram hesabının daha fazla etkileşim ve ilgi çektiğini göstermektedir. Yorumlar, belediye hesaplarının kullanıcılarla etkileşimde bulunma ve toplumla iletişim kurma açısından önemli bir ölçüttür.

Sonuç olarak belediyelerin kurumsal iletişim bağlamında sosyal medyayı kullanırken karmaşık bir strateji benimsediklerini ortaya koymaktadır. İki aşamalı simetrik bir halkla ilişkiler modelini takip etmeye çalışan belediyelerin aslında uyguladığı yaklaşımın daha fazla kamuyu bilgilendirme odaklı olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında iki aşamalı simetrik bir halkla ilişkiler modeli, iletişimde karşılıklı anlayış ve etkileşimin ön planda olduğu bir yaklaşımı ifade eder. Ancak, veriler gösteriyor ki belediyelerin sosyal medya kullanımı, daha çok kamuoyunu bilgilendirme amacını taşıyor gibi görünmektedir. Yani, iletişim genellikle belediyelerden halka doğru tek yönlü bir akış göstermektedir.

Bu noktada, belediyelerin iletişim stratejilerini daha da geliştirmeleri ve sosyal medyayı gerçek anlamda bir etkileşim aracı olarak kullanmaları gerektiği vurgulanabilir. Kamuoyunun görüşlerini daha fazla dikkate alan, sorulara ve geri bildirimlere aktif bir şekilde yanıt veren, böylece gerçek anlamda simetrik iletişimi benimseyen belediyeler, hem daha güçlü bir kamusal ilişkiler ağı oluşturabilirler hem de halkın daha iyi bilgilendirilmesine katkı sağlayabilirler.

### 3.6.1.8. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki Görsellerde Ön Plana Çıkan Unsurlar

Bu başlık altında Belediyelerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarda ön plana çıkan unsurlar incelenmiştir. Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ön plana çıkan unsurlar Tablo 11'de tespit edilmiştir.

**Tablo 11: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlarda Ön Plana Çıkan Unsurların Dağılımı**

İçerik Türleri	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Yapılan Hizmet	47	48	38
Kurum Logosu	1	4	1
Kurum Çalışanları	8	4	4
Belediye Başkanı	9	23	12
Vatandaşlar	24	28	21
Şehir	5	9	0
Belediye Binası	0	0	2

Tablo 11'e göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarında ön plana çıkan unsurların dağılımı aşağıdaki şekildedir:

**Yapılan Hizmet:** Selçuklu Belediyesi 47 paylaşımda, Karatay Belediyesi 48 paylaşımda ve Meram Belediyesi 38 paylaşımda yapılan hizmetlere odaklanmıştır. Bu, belediyelerin hizmetlerini duyurma ve topluma sunma amacını yansıtmaktadır.

**Kurum Logosu:** Selçuklu Belediyesi 1 paylaşımda, Karatay Belediyesi 4 paylaşımda ve Meram Belediyesi 1 paylaşımda kurum logolarına yer vermiştir. Bu, belediyelerin kurumsal kimliklerini ön plana çıkarmayı hedeflediklerini göstermektedir.

**Kurum Çalışanları:** Selçuklu Belediyesi 8 paylaşımda, Karatay Belediyesi 4 paylaşımda ve Meram Belediyesi 4 paylaşımda kurum çalışanlarına odaklanmıştır. Bu, belediyelerin çalışanlarını tanıtmaya ve çalışan katılımını vurgulama amacını yansıtmaktadır.

**Belediye Başkanı:** Selçuklu Belediyesi 9 paylaşımda, Karatay Belediyesi 23 paylaşımda ve Meram Belediyesi 12 paylaşımda belediye başkanlarına yer vermiştir. Bu, belediye başkanlarının çalışmalarını tanıtmaya ve liderlik rollerini vurgulama amacını yansıtmaktadır.

**Vatandaşlar:** Selçuklu Belediyesi 24 paylaşımda, Karatay Belediyesi 28 paylaşımda ve Meram Belediyesi 21 paylaşımda vatandaşlara odaklanmıştır. Bu, belediyelerin vatandaşların katılımını teşvik etme ve toplumla bağ kurma amacını yansıtmaktadır.

Şehir: Selçuklu Belediyesi 5 paylaşımda, Karatay Belediyesi 9 paylaşımda ve Meram Belediyesi ise şehre odaklanan paylaşım yapmamıştır.

Belediye Binası: Selçuklu Belediyesi ve Karatay Belediyesi belediye binası odaklı paylaşım yapmamışken, Meram Belediyesi 2 paylaşımda belediye binasına yer vermiştir.

Bu verilere göre, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram paylaşımlarında yapılan hizmetlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu, belediyelerin toplum hizmetleri ve projelerine odaklandığını göstermektedir. Ayrıca, belediyelerin kurum kimliklerini güçlendirmek için kurum logolarını paylaştığı ve çalışanlarını ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu, kurumsal kimlik oluşturma ve marka bilinirliği açısından önemli bir stratejidir.

Belediye başkanlarının ve vatandaşların paylaşımlarda yer alması, belediyelerin liderlik ve katılımcı yönetim anlayışını vurgulama amacını taşır. Bu, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmayı ve toplumun belediye yönetimine güven duymasını sağlamayı hedefler. Şehirleri tanıtan paylaşımların olması ise belediyelerin yerel turizmi teşvik etme ve şehirlerinin güzelliklerini sergileme amacını yansıtır.

Genel olarak, belediyelerin Instagram paylaşımlarında yapılan hizmetlere, kurum kimliğine, çalışanlara, belediye başkanına, vatandaşlara ve şehre odaklandığı görülmektedir. Bu unsurlar, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin etkili bir şekilde çalıştığını ve hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurduğunu göstermektedir. Paylaşımların çeşitliliği, belediyelerin toplumla etkileşimi artırmaya ve takipçilerin ilgisini çekmeye çalıştığını göstermektedir.

Bu verilere dayanarak Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyeleri yapılan hizmet ve vatandaş içeren gönderilere daha çok odaklanmıştır. Ancak Karatay Belediyesi, diğer belediyelere göre belediye başkanı içeren daha çok gönderi paylaşmıştır. Bununla birlikte Karatay Belediyesi ilçeden görüntüler içeren gönderileri diğer belediyelere göre daha çok paylaştığı tespit edilmiştir. Selçuklu ve Karatay Belediyesi belediye binası içeren gönderi paylaşmazken Meram Belediyesi belediye binası içeren gönderi paylaşmıştır. Bu bağlamda Meram Belediyesi'nin belediye binası yeni yapıldığı için öne çıkarıldığı düşünülmektedir.

## SONUÇ

Kurumsal iletişim, günümüzde modern halkla ilişkiler kavramından daha geniş bir kapsama sahiptir. Sadece özel veya kâr amacı güden kuruluşlar değil, kamu kurum ve kuruluşları ile kâr amacı

olmayan sivil toplum kuruluşları da kurumsal iletişim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar, çevreleriyle olumlu ilişkiler sürdürmediği, kurumsal itibar ve imaja önem vermediği, iletişimin örgütsel faaliyetlerinin odak noktasında yer almadığı durumlarda uzun vadeli başarı elde etme ve varlıklarını sürdürme konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle kurumların güncel gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir.

Kamu kurumları, bilinçli bir şekilde hareket ederek gelişen sosyal medya teknolojileriyle uyumlu araçların kullanımına önem vermektedir. Bu durum, sosyal medyanın belediyeler gibi kurumlar üzerinde farklı etkiler yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, belediyelerin hizmetlerini duyurma, vatandaşlarla etkileşim kurma, toplumsal sorunları çözme ve güvenilirliklerini artırma gibi alanlarda önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medya uygulamalarının akıllı telefonlar aracılığıyla resim, video, içerik, metin, konum gibi paylaşım özelliklerine sahip olması, kurumların dikkatini çekmiştir. Bu da kurumlar arasında rekabet ortamının sanal ortama taşınmasına yol açmıştır.

Bu tezin araştırmasında kurumsal iletişime örnek olacak çalışmalar gerçekleştiren belediyelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları kurumsal iletişim çalışmaları incelenmiştir. Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimler, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bu doğrultuda, belediyelerin Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı, hangi amaçlar doğrultusunda paylaşımlar yapıldığı, paylaşım sıklıkları ve vatandaşlarla olan diyalogları incelenerek, bu kullanımların kurumsal iletişim faaliyetlerine nasıl yansıdığı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanarak 2022 yılı 1 Haziran ile 30 Ağustos tarihleri arasında Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları ve paylaşımları içerik analizi ile karşılaştırmalı olarak incelenerek sonuca ulaşılmıştır.

Instagram üzerinden yapılan kurumsal iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler modelleri açısından nerede duruyor? Belediyelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı ve etkili bir şekilde halkla iletişim kurma, bilgi paylaşma ve etkileşim sağlama imkânı sunmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri, halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde, genellikle iki farklı yaklaşım görülmektedir; iki yönlü simetrik model ve kamuyu bilgilendirme modelinin birbirine karıştığı gözlemlenmektedir.

Belediyeler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimde genellikle iki yönlü simetrik modeli kullanmayı amaçlamaktadırlar. İki yönlü simetrik iletişim modeli, iletişimin karşılıklı bir diyalog halinde gerçekleştiği ve taraflar arasında etkileşimin ön planda olduğu bir yaklaşımdır. Belediyeler,

vatandaşların görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerini dinleyerek, katılımcı bir iletişim süreci oluşturmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya bu bağlamda, belediyelerin vatandaşlarla doğrudan iletişim kurabileceği bir platform olarak önemli bir rol üstlenir. Bilgilendirmeler, duyurular ve gündemle ilgili paylaşımlar belediyeler vatandaşların geri bildirimlerine değer verdiğini ve onların katkılarını önemseydiğini göstermeye çalışır. Bununla birlikte belediyelerin bazı durumlarda iletişim yaklaşımları, aslında kamuyu bilgilendirme modelini yansıtabilmektedir. Kamuyu bilgilendirme modeli, iletişimin tek yönlü olarak gerçekleştiği ve bilginin üstten aşağıya iletilerek kamunun bilgilendirildiği bir yaklaşımdır. Sosyal medya platformları bu tür iletişim modelini destekleyebilir; belediyeler, duyurular, haberler ve etkinlikler gibi bilgileri paylaşarak vatandaşları güncel tutmaya çalışabilir. Ancak bu durumda, etkileşim ve geri bildirim alışverişi ikinci planda kalabilir. Bu bağlamda belediyelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlara yapılan yorumlara bakıldığında Karatay Belediyesi'nin yorum yapılan 61 paylaşımından 28 tanesine geri dönüş yapması diğer belediyelere oranla daha fazla iki yönlü simetrik modeli kullandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, belediyelerin kurumsal iletişim faaliyetleri sosyal medya üzerinden gerçekleştirilirken, hem iki yönlü simetrik iletişim modelini desteklemeye çalıştıkları hem de zaman zaman kamuyu bilgilendirme modeline kayabildikleri görülebilir. İdeal durumda, belediyeler vatandaşlarla etkileşimi teşvik ederek, onların görüşlerine ve geri bildirimlerine değer verdiğini göstermeye çalışmalıdır. Bu, daha katılımcı ve güven temelli bir iletişim ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonucuna göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabında video içeriklerin tercih edilmesi ve gündemle ilgili içeriklere ağırlık verilmesi, diğer belediyelere göre daha fazla etkileşim almasını sağlamaktadır. Bu durumun önemli bir etkisi ise Instagram'ın “Keşfet” adı verilen algoritmasında yatmaktadır. Bu algoritma, video içeriklerin reklam vermeden daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayarak, kullanıcıların takip ettikleri konulara ve beğenebilecekleri videolara daha fazla erişmelerini sağlar. Video içeriklerin popülerliği, görsel ve işitsel unsurların güçlü bir şekilde etkileşim sağlamasından da kaynaklanabilir. Kullanıcılar, videolar aracılığıyla daha hızlı ve etkileyici bir şekilde bilgi alabilirler. Bu da Selçuklu Belediyesi'nin takipçilerinin ve diğer kullanıcıların ilgisini çekmeye yardımcı olabilir.

Ayrıca, gündemle ilgili içeriklere ağırlık vermenin de etkisi büyük olabilir. İnsanlar, güncel ve önemli konularla ilgili paylaşımları görmek ve bu konularda yorum yapmak isteyebilirler. Bu nedenle,

Selçuklu Belediyesi'nin bu tür içeriklere odaklanması, kullanıcıların dikkatini çekip etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır.

Ancak, etkileşim miktarı ve takipçi sayısı, yalnızca içerik türü ve içerik konusuyla açıklanamaz. Bunun yanı sıra, içerik kalitesi, kullanıcıların beklentilerine uygunluk, etkileşime açık olma ve diğer sosyal medya stratejileri gibi faktörler de etkileyici bir hesap oluşturmada önemli rol oynar. Sonuç olarak, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabının diğer belediyelere göre başarısı, video içeriklere ve gündemle ilgili paylaşımlara odaklanmalarının yanı sıra diğer stratejik unsurların da birleşimiyle sağlanmış olabilir.

Yapılan incelemeler sonucunda, belediyelerin genellikle hizmet sunumu, bilgilendirme, duyuru, tanıtım ve özel gün bildirimleri gibi konulara odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu tür paylaşımlar, belediyelerin hizmetlerini ve faaliyetlerini tanıtarak geniş kitlelere ulaşmaları açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, daha kapsamlı bir sosyal medya yönetimi perspektifine göre ele alındığında, bu tür paylaşımların kurumsal iletişim hedefleri için eksik kaldığı ifade edilebilir.

Belediyelerin paylaşımlarının hafta içi ve hafta sonu zamanına göre analizi yapıldığında, önemli bir kısmının hafta içi yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak genellikle sosyal medya kullanıcıları, özellikle hafta sonları sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri için, hafta sonu paylaşımlarına ağırlık verilmesi daha uygun olabilir.

Hafta sonu paylaşımlarının önemi, sosyal medya kullanıcılarının genellikle tatil olduğu için hafta sonlarında daha fazla aktif oldukları ve paylaşımları daha dikkatli takip ettikleri gerçeğine dayanır. Bu nedenle, belediyelerin hafta sonları da dahil olmak üzere çeşitli zaman dilimlerinde paylaşımlar yapmaları, daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve etkileşimlerini artırmalarına yardımcı olabilir. Ancak bu stratejiyi uygularken, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da dikkate almak önemlidir. Bazı hedef kitleler için hafta içi paylaşımları daha etkili olabilirken, bazıları için hafta sonu paylaşımları daha uygun olabilir. Bu nedenle, belediyelerin hedef kitlelerini ve sosyal medya analizlerini göz önünde bulundurarak, paylaşım stratejilerini belirlemeleri önemlidir.

Belediyeler, kurumsal iletişim çalışmalarında iletişim kalitesini artırmak amacıyla hem görsel hem de işitsel bileşenlere sahip olan video içeriklerini tercih edebilirler. Ayrıca, içerik paylaşım zamanlamalarını sıklıkla ve hafta sonlarında artırarak takipçileriyle daha sık etkileşimde bulunabilirler.



Belediyeler, güncel içerikleri paylaşarak gündemi takip etmeleri, takipçileriyle daha kaliteli iletişim süreci sağlayabilir.

Sonuç olarak, incelemeye konu olan ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını belirli bir düzeyde kullanmaya çalışmış olsalar da kurumsal iletişim açısından istenen düzeyde fayda sağlamada yeterli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, öncelikle içerik üretimini düzenli olarak gerçekleştirmeleri ve içerik tarzı olarak daha çok video içerikleri üretmeleri gerekmektedir. Ardından, Instagram hesaplarını topluma duyurarak daha fazla takipçi sayısına ulaşmaları önemlidir. Çünkü bir belediye, ne kadar kaliteli içerik paylaşırsa paylaşsın, yeterli sayıda takipçiye sahip olmadığı sürece sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleştiremez. Bu nedenle, belediyeler için takipçi sayısı da içerik paylaşımı kadar önemlidir. Bununla birlikte, belediyeler kurumsal iletişim süreçlerinde halkla ilişkiler modellerini benimserken özellikle son zamanlarda iki yönlü simetrik iletişim modelini tercih etmeye yönelmektedirler. Bu modelde, belediyeler ile kamu arasındaki iletişimin karşılıklı ve eşit temele dayandığı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu şekilde, vatandaşların görüşleri, talepleri ve geri bildirimleri önemsenir ve bu bilgiler belediyenin hizmetlerini daha etkili şekilde şekillendirmesine yardımcı olur.

Ancak gözlemlediğimiz üzere, belediyeler genellikle halka yönelik iletişimde daha fazla kamuyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır. Bu modelde, iletişim daha çok bir yönlü olarak gerçekleşir ve belediyelerin halka yönelik bilgilendirme ve duyuru amaçları öne çıkar. Bu tür iletişimde, belediyelerin amaçları genellikle bilgi aktarımı ve kamunun haberdar edilmesi olduğundan, iletişim daha asimetric bir yapıda olabilir.

Bu durumda, belediyelerin iletişim stratejilerinde iki yönlü simetrik iletişime daha fazla vurgu yaparak, vatandaşların katılımını teşvik edip, geri bildirimlerini daha etkin şekilde değerlendirmeleri önemli bir adım olabilir. Bu sayede, belediyeler sadece bilgi iletmekle kalmayıp, kamunun görüşlerini de dikkate alarak daha etkili ve sürdürülebilir hizmetler sunabilirler. Tüm bu hususlar gerçekleştirildiğinde, incelenen belediyelerin daha etkin bir kurumsal iletişime sahip olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksekili, S. (2020). Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Bilgiç, V. K. (1998). Yerel Yönetimler: Teorik Çerçeve, Öğreti, Uygulama Yargı Kararları, Uluslararası Metinler (İngiltere ile Mukayeseli), Ankara: 21. Yüzyıl Yayınları.

- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Binbaşıoğlu, H. ve Diğerleri (2015). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi.
- Gökçe, B. (1988). Toplum Bilimlerinde Araştırma, Ankara: Savaş Yayınları.
- Jensen, K. B. (2011). “New Media, Old Methods- Internet Methodologies and the Online/Offline Divide”. Robert Burnett, Mia Consalvo ve Charles Ess (ed) The Hand book of Internet Studies, Wiley-Blackwell, Malden, MA, 43-58.
- Kocabaş, İ. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme”, Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.
- Parlak, B. (2010). Yerel Yönetimler Yerel Siyaset ve Kentsel Politikalar, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Sayılganoğlu, S. (2018). “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.
- Songür, N. (2009). “Belediyelerin Stratejik Planlama Yaklaşımına Bakış Açılımları”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 18, Sayı 4.
- Tarhan, A. ve Ö. Bakan (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Uzunoglu, E. (2009) İnternet Çağında Kurumsal İletişim, (1. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- Yaman, M. (2018). “Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi”, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 20.
- Yayinoğlu, P. (2007). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediye Yönünden Bir Değerlendirme, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yeniçiftçi, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.
- Yurdakul, N. B. ve Diğerleri (2012). “Kurumsal İletişim Temelinde Kurumsal Portallar: Hürriyet Haber Portalına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 3, Sayı 1.
- Yücel, N. ve M. Halifeoğlu (2017). “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı 2.

## EXTENDED ABSTRACT

### *Research Topic and Problem*

Corporate communication is the process of an organization's communication with its environment. In this process, the organization aims to provide its stakeholders with clear, accurate, and understandable information. Traditionally, corporate communication tools include methods such as press releases, brochures, advertisements, events, etc.

The subject of the research is the examination of the posts shared on the Official Instagram accounts of the central district municipalities in Konya, namely Selçuklu Municipality, Karatay Municipality, and Meram Municipality, as a corporate communication tool, for the months of June, July, and August of the year 2022.

The question of where the corporate communication activities of the central district municipalities in Konya stand in terms of public relations models through their corporate communication activities on Instagram constitutes the problem of the research.

### *The Importance of Research*

This study aims to examine the Instagram accounts of central district municipalities in Konya in the context of corporate communication. The main focus of the study is the analysis of how municipalities use their Instagram accounts, the content and frequency of their posts, and the dialogue they establish with citizens. Based on these analyses, insights into the effective use of Instagram in municipal corporate communication processes will be provided, along with recommendations.

The sample of the study consists of the central district municipalities of Konya, namely Selçuklu Municipality, Karatay Municipality, and Meram Municipality. The posts made on their Instagram accounts during the specified dates form the data source for the study. The aim of the research is to shed light on which public relations model Konya central district municipalities use more effectively in the corporate communication process through their Instagram accounts.

### *Method*

#### *Research Method*

In this study, the corporate Instagram accounts of Selçuklu Municipality, Karatay Municipality, and Meram Municipality were analyzed using content analysis technique. Data was collected by examining corporate communication content on social media. The data were analyzed based on a category table created in light of previous studies in the field (Yaman, 2018; Sayılanoğlu, 2018; Aksekili, 2020). In the content analysis method, the social media accounts of municipalities were categorized, including their overall status, types of posts, topics, types of comments received on posts, the number of comments, and feedback ratios. The analysis adhered to the coding table, resulting in objective conclusions.

### *Result*

In conclusion, In conclusion, the district municipalities under examination have attempted to use their Instagram accounts to a certain extent, but it is not considered sufficient for achieving the desired level of benefits in terms of corporate communication. In this context, it is first necessary for them to consistently produce content and focus on creating more video content. Subsequently, it is important for them to promote their Instagram accounts to reach a larger number of followers. Because, no matter how high-quality the content a municipality shares, without a sufficient number of followers, a healthy communication process cannot be established. Therefore, the number of followers is as crucial for

municipalities as content sharing. Additionally, in recent times, municipalities tend to prefer the two-way symmetrical communication model when adopting public relations models in their corporate communication processes. In this model, communication between municipalities and the public is based on a mutual and equal foundation. This approach values the opinions, requests, and feedback of citizens, helping the municipality shape its services more effectively. The district municipalities under examination have attempted to use their Instagram accounts to a certain extent, but it is not considered sufficient for achieving the desired level of benefits in terms of corporate communication. In this context, it is first necessary for them to consistently produce content and focus on creating more video content. Subsequently, it is important for them to promote their Instagram accounts to reach a larger number of followers. Because, no matter how high-quality the content a municipality shares, without a sufficient number of followers, a healthy communication process cannot be established. Therefore, the number of followers is as crucial for municipalities as content sharing. Additionally, in recent times, municipalities tend to prefer the two-way symmetrical communication model when adopting public relations models in their corporate communication processes. In this model, communication between municipalities and the public is based on a mutual and equal foundation. This approach values the opinions, requests, and feedback of citizens, helping the municipality shape its services more effectively.