

*Araştırma makalesi/Research article***Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya platformlarını kullanma performansının CRITIC ve MAIRCA yöntemi ile analizi**Abdullah AYDIN<sup>1</sup>Associate Professor, Department of Public Administration  
Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye  
abdullahaydin01@hotmail.com, 0000-0002-1785-4999

Muhammed MARUF

Associate Professor, Department of Business Administration  
Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye  
drahmetmaruf@gmail.com, 0000-0002-5388-639X**Geliş Tarihi/Received Date: 01.12.2024****Kabul Tarihi/Accepted Date: 22.12.2024**

**Önerilen Alıntılama/Suggested Citation:** Aydın, A. & Maruf, M. (2024). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya platformlarını kullanma performansının critic ve MAIRCA yöntemi ile analizi [Analysis of metropolitan municipalities' performance in using social media platforms with CRITIC and MAIRCA method]. *Journal of Politics, Economy and Management*, 7(2), 81–96.

**Öz:** İçinde bulunulan iletişim çağının gereksinimleri kamu kurumlarının yönetim konusunda olduğu gibi iletişim konusunda da etkin faaliyet göstermesini gerektirmektedir. Bireysel sosyal medya kullanım oranlarının ulaştığı rakamlar ve insanların etkileşim konusunda her geçen gün daha fazla sosyal medyaya yöneliyor olması kurumların sosyal medya kullanımının kurumsal açıdan önemini artırmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim konusunda hem özel sektör kuruluşlarının hem de kamu kurumlarının etkin faaliyet göstermesi gereken alanlardan biri de sosyal medya yönetimi olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımı noktasındaki etkinlik kriterlerine göre sıralanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2024 yılı Ekim ayı kapsamında büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesabı kullanım etkinliğinin ölçülebilmesi için on kriter belirlenmiştir. Bu kriterlere ilişkin ağırlık değerleri objektif ağırlık hesaplama yöntemlerinden biri olan CRITIC yöntemi ile hesaplanmış ve büyükşehir belediyeleri belirlenen kriterlere göre MAIRCA yöntemi ile sıralanmıştır. Yapılan sıralama sonuçlarında ilk sırada Antalya Büyükşehir Belediyesi yer alırken son sırada ise Malatya Büyükşehir Belediyesinin yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Büyükşehir Belediyeleri, MAIRCA, CRITIC.

**Analysis of metropolitan municipalities' performance in using social media platforms with CRITIC and MAIRCA method**

**Abstract:** The requirements of the communication age we are in require public institutions to operate effectively in communication as well as in management. The numbers reached by individual social media usage rates and the fact that people are increasingly turning to social media for interaction increases the importance of social media use of institutions from an institutional perspective. For this reason, social media management is one of the areas where both private sector organizations and public institutions should operate effectively in corporate communication. This study aims to rank the metropolitan municipalities in Türkiye according to the effectiveness criteria for social media use. For this purpose, ten criteria were determined to measure the social media account usage efficiency of metropolitan municipalities within the scope of October 2024. The weight values for these criteria were calculated by CRITIC method, which is one of the objective weight calculation methods, and the metropolitan municipalities were ranked by MAIRCA method according to the determined criteria. In the ranking results, Antalya Metropolitan Municipality ranked first and Malatya Metropolitan Municipality ranked last.

<sup>1</sup> Corresponding author: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Kentleşme ve Çevre Sorunları Anabilim Dalı, Niğde, abdullahaydin01@hotmail.com.

**Keywords:** Social Media, Metropolitan Municipalities, MAIRCA, CRITIC.

**JEL Classification:** H83, O38, H70, C10

## 1. Giriş

Halka en yakın devlet birimleri olarak yerel yönetimler yükledikleri misyon bağlamında diğer kamu kurum ve kuruluşlarında ayrı bir noktada konumlanır. Halka yakınlığın temel belirleyicisi ise yerel nitelikteki görevleri bağlamında değerlendirildiği kadar halka kolay ulaşabilmek üzerinden de kurgulanması gerekmektedir (İzci ve Yılmaz, 2019, ss. 390-392; Küçükşen ve Yaman, 2018, s. 66). Bu bağlamda yerel yönetimlerin medya ile olan bağı, bağlantısı veya karşılıklı etkileşimi üzerine değerlendirmeler yapılması gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.

Medyanın ne olduğundan çok bugün için neye dönüştüğü sorusu insanların daha çok dikkatini çekmektedir. Nitekim klasik medyadan yeni medyaya doğru yaşanan dönüşüm bugünün sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarını etkilemekte ve gündelik yaşantıya dahi dönüştürmektedir. İçerik üreten ile içerik tüketen arasındaki etkileşim kolaylıkları yeni medyayı tanımlamak için ana belirleyici durumundadır. İşte bu noktada kritik kavram olan etkileşim aslında tek yönlülüğü bitiren bir işteşlik sunmaktadır. Diğer bir anlatım ile artık tek tarafın özellikle de güçlü olanın ürettiğine monolog şeklinde oluşan iletişim yeni medya ile interaktivitenin esas olduğu karşılıklı etkilemenin söz konusu olduğu yeni bir ortam oluşmuştur. Yerel yönetimler bağlamında değerlendirildiğinde halka yakınlık ile vurgulanan kritik duruma ek olarak sunulan yeni medya ile birey-yönetim ilişkisi farklı bir noktaya gelmiştir. İşte bu çalışmada bu durumun analizi yapılması hedeflenmiştir.

Türkiye’de yerel yönetimler içinde 6360 sayılı Kanun sonrası özellikle büyük şehirlerde başat bir konuma oturan ana yönetim modeli büyükşehir belediyeleri olmuştur (Usta, Akman ve Kocaoğlu, 2018, s. 223; Atmaca, 2013, s. 169). Bugün Türkiye nüfusunun 3’te ikisinden fazlası bu 30 büyükşehir sınırları içinde yaşamaktadır. Bu bağlamda ölçek olarak da büyük olan büyükşehir belediyelerinin sosyal medya mecralarındaki performansı önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım etkinliğine göre sıralamasının yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla belirlenen on sosyal medya kullanım kriterine göre yapılan sıralama için, çok kriterli karar yöntemleri arasından CRITIC ve MAIRCA yöntemi kullanılmıştır. CRITIC yöntemi ile kriter ağırlıkları hesaplanmış, MAIRCA yöntemi ile kriterler doğrultusunda büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım etkinliğine göre sıralaması yapılmıştır.

Çalışmada ilk olarak sosyal medya ve siyaset ilişkisine kısaca değinilmiştir. Ardından özellikle yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bunun sonrasında bahsi geçen yöntemlerle bir sıralama ortaya çıkartılmıştır. Sonuç ve değerlendirme kısmı ile de bu bulgular değerlendirilmiştir.

## 2. Sosyal Medya Siyaset İlişkisi Üzerine Kısa bir Tartışma

Sadece sosyal medya değil daha geniş bir küme olarak medya ile siyasetin ilişkisi hâlihazırda siyasetin özellikle de demokratik kültürün yükselmesi ile siyasetin en ciddi gündemini işgal etmektedir. Zira duyulma, görünürlüğü arttırma ve mesaj aktarımı gibi konuların mecburiyeti siyasetle uğraşanlar için medya kullanımını zorunlu kılmaktadır. Zira demokratik sistemde hem yöneten hem yönetilen siyaset alanının tekelleşmesini göstermelik de olsa istemez. Diğer bir anlatım ile toplumun ve devletin her kademesi siyasal katılıma odaklanır (Yaman ve Küçükşen, 2018, ss. 248-250). Öyle ki siyasal katılımın iyi işlemesi artık demokrasinin en dikkat çekici kriteri haline gelmiş durumdadır. Nitekim devletin tüm kademeleri (merkezi ve yerel yönetim hatta bürokratik sistem) demokratik kültürün hissedildiği her yerde toplumu oluşturan bireylerin, bir gelişmeye karşı gerçekleştirdikleri eylemi bilmeye çalışır. Bu eylemler (veya eylemsizlikler) onay verme ve karşı çıkma yelpazesi arasında bir dizi farklı tepkiler verir (Aydın ve Kahraman, 2020, ss. 396-400; Kahraman, 2021, s. 217). İşte bu durumun bir sonucu olduğu kadar sebebi de medyadaki gelişmelerdir.

Son çeyrek asırdır dijital teknolojilerde yaşanan çok hızlı gelişmeler her alanı etkisi altına almış ve bir devrim sayılabilecek nitelik kazanmıştır (Belli ve Aydın, 2017, ss. 430-432; Temel ve Önürmen, 2017, s. 298). Nitekim bu etki özellikle de iletişim alanını da dönüştürmüştür. Dolayısıyla da farklı kademelerdeki yönetimler de bu değişim ve dönüşümden nasibini almıştır (Eren ve Aydın, 2014, ss. 197-198; Aydın ve Gündoğmuş, 2022, ss. 295-297). Bireysel kullanıcıya sunulacak şekilde makul seviyelere gelen ve kitleselleşen teknolojiler yeni medya araçları olarak ifade edilen fenomeni ve bir alt bileşeni olan sosyal medyayı hissedilir şekilde siyaset alanının ana konusu haline getirmiştir (Türkmenoğlu ve Satır, 2020, s. 51; Aydın ve Duzcu, 2019, ss. 58-60). Mobil ve dijital teknolojilerin gelişmesi ile zaman ve mekân bağımlılığı kalkan siyasal iletişim, siyasal karar alma süreçlerini şekillendirdiği süreçlerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır (Gündoğmuş, Maruf ve Aksu, 2019, s. 79; Akbıyık ve Öztürk, 2012, ss. 1012-1013).

### 3. Literatür Taraması

Literatürde genel olarak yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili hatırı sayılır çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmada sadece sosyal medya kullanımı merkeze alınmamış buna ek olarak analiz yöntemleri ile büyükşehir belediyelerinin sıralaması yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlam literatür taramasına bakıldığında genel olarak anket ve içerik analizi yapılarak çatı oluşturulmuştur.

Agostino (2013), büyükşehir belediyelerinde aralarında bulunduğu 119 İtalyan belediyesi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bunu yaparken belediyelerin halka iletişim kurma ve katılım düzeyini ölçmek için sosyal medya platformları arasında ön plana çıkan üç sosyal medya platformu Facebook, Twitter (X) ve Youtube'daki etkileşim düzeyine odaklanmıştır. Çalışma bağlamında belediyelerin sosyal medyada resmi olarak bulunma oranlarının beklenen seviyede olmadığı ve aynı şekilde yerel halkın belediyelerin sosyal medyada bulunma farkındalığının düşük olduğu sonucuna varmışlardır.

Bonson, Torres, Royo ve Flores (2012) yapmış oldukları çalışmada yerel yönetimlerin saydamlığı ve e-katılımı daha iyi ve nitelikli bir noktaya taşımak maksadı ile web sitelerini ve sosyal medya platformlarından nasıl yararlandıklarına odaklanmışlardır. Avrupa Birliği üyesi 15 ülkeden 75 yerel yönetimin merkez alındığı çalışmada irili ufaklı yerel yönetimlerin, saydamlığı daha iyi noktaya taşımak için Web 2.0 ve sosyal medya araçlarına başvurdukları tespit edilmiştir. Buna rağmen yerel düzeyde sosyal ve siyasal iletişimi ve e-katılımı arttırmak maksadı ile bu araçların daha efektif kullanımının sağlanamadığı, bu yüzden daha primitif kaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Budak (2018) yaptığı çalışmada, sosyal medya platformlarında etkin olan kullanıcıların paylaşım alışkanlıklarının ve pratiklerinin mahremiyet tutum ve davranışlarında bir değişim ve dönüşüme sebebiyet verip vermediğini tespit edilmesini hedeflemiştir. Yapılan anket ile mahrem alan dâhilinde ele alınan beden birtakım bölgeleri, aile, ev, özel ilişki durumu, bireyler arası ilişkiler, dini görüş, siyasi görüş ve cinsel tercih şıklarında katılımcıların mahremiyet tutumlarıyla sosyal ağlardaki paylaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Küçükşen ve Firidin (2021) çalışmalarında Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter (X) kullanımına ilişkin bir analiz yapmayı hedeflemişlerdir. Araştırma tekniği olarak içerik analizine başvurulmuştur. Araştırma neticesinde büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı daha çok bilgilendirici yönü ağırlık basan tek yönlü iletişim aracı olarak kullandıkları, etkileşim ve diyalog odaklı çift yönlü iletişimi ise daha az tercih ettikleri verilerine ulaşılmıştır. Buna ek olarak katılım odaklı paylaşımların azlığı, sosyal medyanın demokratik karakterinin istenildiği seviyede yansıtmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

Larsson (2013), çalışmasında İsveç'te 290 belediyenin sosyal medya uygulamalarını içerik analizi ile değerlendirmiştir. Çalışma neticesinde, ölçek olarak daha büyük olan belediyelerin sosyal medyada daha aktif ve etkili şekilde yer aldıklarını tespit etmişlerdir. Bunun yanında ise daha az nüfusa sahip belediyelerin Facebook platformuna odaklandıkları ve diğer sosyal ağlarda daha az etkileşimde buldukları sonucuna varmışlardır.

Memiş'in (2015), Türkiye özelinde 12 büyükşehir ve 10 diğer belediyelerden oluşan bir küme üzerine yapmış olduğu çalışmada bu belediyelere ait resmi Facebook ve Twitter (X) hesaplarını paylaşımlarını içerik çözümlemesi ile analiz etmiştir. İçerik analizi ile yerel katılım merkezli olarak sosyal medyanın ne şekilde ve hangi düzeyde kullanıldığının tespiti hedeflenmiştir.

Reddick ve Norris (2013), çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yerel yönetimleri üzerinde sosyal medyanın benimsenmesi üzerine yoğunlaşmışlardır. Çalışma ile yapılan ankette 1326 yerel yönetim birimine ulaşılmıştır. Çalışma bağlamında, ABD yerel yönetimlerinde sosyal medya araçlarından minimum birinin benimsenme oranının yüksek olduğu, büyükşehir belediyeleri olarak ifade edilebilecek yerel yönetimlerde ise büyüklüklerinden kaynaklı sosyal medyayı daha çok benimsedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Sobacı ve Hatipoğlu'nun (2017), yapmış oldukları Facebook aracılığıyla Türkiye'de belediye-vatandaş etkileşiminin ölçülmesi: büyükşehir ve il belediyeleri bağlamında ampirik bir analiz isimli çalışma ile Facebook aracılığıyla Türkiye'deki belediyelerin vatandaşlarıyla etkileşim seviyelerini ölçmeyi ve belediyeleri bu açıdan sınıflandırmayı hedeflemişlerdir. Çalışma kapsamında 26 büyükşehir ve 37 diğer kademe belediyeler ele alınmıştır. Bu çerçevede iki önemli husus ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki Facebook'ta belediyelerin vatandaşlarla etkileşimi yüksek değildir. İkinci olarak belediyelerin Facebook aracılığıyla vatandaşla karşılıklı etkileşim değil tek yönlü haberleşmeyi merkeze aldığı ortaya çıkmıştır.

Solmaz vd. (2013) çalışmaları ile dijital sosyal medya ağları ve bu sosyal ağlarının kullanım nedenleri araştırmışlardır. Bunun için örneklem olarak Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneklemine anket uygulayarak gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını analiz etmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların çok ciddi bir oranının her gün sosyal ağları kullandıkları ve günde ortalama üç saate yakın bu sosyal ağlarda vakit geçirdikleri tespit etmişlerdir.

Solmaz ve Görkemli (2012), çalışmalarında Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı konusuna eğilmişlerdir. Çalışmada, o dönemki örneklem sayısı dâhilindeki 16 büyükşehir belediyesinin sosyal medya kullanımı hesaplarının durumu incelenmiştir. Bu bağlamda neredeyse hepsinin sosyal paylaşım ağlarında kendilerine yer açtıklarını ve bunun da katılımcı kültüre katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak eksikler ve sorunlar ortaya konularak birtakım öneriler de sunulmuştur.

Tarhan'ın (2012), yapmış olduğu çalışmada 9 büyükşehir belediyesinin resmi Twitter (X) hesaplarının merkeze almasıdır. Çalışmada 3302 paylaşım içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Sonuç olarak incelenen büyükşehir belediyelerinin hesaplarındaki paylaşımların genel olarak hafta içi günlerde ve mesai saati dışında alınıp gönderildiği, hesaplardaki mesajların genellikle ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik konularına odaklandığı tespit edilmiştir.

Tutgun-Ünal ve Deniz (2020) araştırmalarında sosyal medyada ortaya çıktığına vurgu yaptıkları farklı kuşakların sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri başlığını ele almıştır. Bu hedef bağlamında, ele aldıkları kuşakların sosyal medya kullanım seviyeleri "süreklilik" ve "yetkinlik" perspektifinde birtakım değişkenler açısından bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bunun için Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilmiş olan "Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma bağlamında kuşakların farklı platform kullanım tercihleri ortaya koyulmuştur.

Yağmurlu (2013), çalışmasında Ankara Büyükşehir Belediyesine ait resmi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara içerik analizi uygulamıştır. Bunu yaparken diyalojik ilkeler ve iletişim açısından kuramsal çerçevenin pratikteki işlerliği test etmiştir. Çalışma neticesinde, büyükşehir belediyesinin sosyal medya ara yüzleri, internet uygulamalarının diyalojik ilkeleri yönünden başarılı bulunmuştur. Ancak, iletişimin diyalojik olma seviyesi yapılan değerlendirmede yeterli olarak görülmemiştir.

Yavuz ve Duvan (2019), yapmış oldukları çalışmada Karadeniz bölgesindeki 3'ü büyükşehir belediyesi toplam 32 belediyeye ait sosyal medya hesaplarını bir aylık süreçte içerik analizi ile incelemişlerdir. Çalışma çerçevesinde belediyelerin sosyal medya platformlarına başvurma noktasında

özenli oldukları ve kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı geleneksel iletişim araçlarına benzer bir biçimde tek yönlü kullandığı tespit edilmiştir.

Tutar ve Parlak (2023) yapmış oldukları çalışmada, TR 42 bölgesinde bulunan belediyelerin sosyal medyayı kullanım düzeylerinin belirlenmesini hedeflemişlerdir. Çalışma bağlamında TR 42 bölgesinde bulunan belediyelerin hizmet sunumu noktasında sosyal medyayı nasıl kullandıkları analiz edilmiştir. Veriler ise ilgili belediyelerin web sayfalarından temin edilmiştir. Sonuç olarak, belediyelerin e-yönetişim perspektifinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya dikkat ettikleri, buna rağmen beklenen ilerleme göstermedikleri tespit edilmiştir.

Bayoğlu ve Acar Şentürk (2021) yapmış oldukları çalışmada 01.01.2020-30.06.2020 tarihleri arasında Aliğa Belediyesi, Bayındır Belediyesi, Narlıdere Belediyesi ve Tire Belediyesi'nin resmi Instagram hesaplarının yapmış oldukları paylaşımları içerik analizi ile incelemişlerdir. Çalışma neticesinde sözü edilen belediyelerin kurumsal Instagram kullanım maksatlarının birbiriyle hatırı sayılır bir seviyede benzerlik göstermesine rağmen bu belediyelerin kurumsal Instagram hesaplarına eşit ölçüde ehemmiyet atfetmedikleri tespit edilmiştir. Yine bu belediyelerin yapmış oldukları paylaşımlardaki içerik ve gönderi türü bağlamında farklı noktalara oturdukları sonucuna ulaşmıştır.

#### 4. Yöntem

Çalışmada objektif ağırlık hesaplama yöntemlerinden biri olan CRITIC ve buna ek olarak MAIRCA yöntemi kullanılmıştır.

##### 4.1. CRITIC yöntemi

CRITIC yöntemi, kriter ağırlıklarının hesaplanmasında kullanılan bir ÇKKV yöntemidir (Zizovic, Miljkovic ve Marinkovic, 2020). Karar kriterlerinin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla kullanılan yöntemler, karar vericilerin kişisel yargılarına dayalı subjektif ağırlık yöntemleri ve kişisel değerlendirmelerden bağımsız ve verilere dayalı olarak hesaplanmasını sağlayan objektif ağırlık hesaplama yöntemleri olarak iki grupta ele alınmaktadır (Krishnan, Kasim, Hamid ve Ghazali, 2021, s. 2). CRITIC yönteminde kriterlere ilişkin ağırlık değerleri, kriterlerin aldığı değerlerin korelasyon katsayıları ve standart sapmalarına bağlı olarak hesaplanır (Yurtadur ve Taşçı, 2022).

CRITIC yöntemi dört aşamadan oluşan bir uygulama sürecine sahiptir (Çınaroğlu, 2021, s. 116).

1. Aşama: Başlangıç karar matrisinin ( $X$ ) oluşturulması ve normalizasyon

Kriter değerlerinin yer aldığı karar matrisi eşitlik (1) ve karar matrisinin normalizasyon işlemi ise eşitlik (2) ve (3)'te gösterilen şekilde gerçekleştirilir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & x_{0j} & \dots & x_{0n} \\ x_{i1} & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{x_{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (3)$$

$x_j^{\max}$  = j. kriterin en büyük değeri

$x_j^{\min}$  = j. kriterin en küçük değeri

$r_{ij}$  Kriterlere ait normalize edilmiş değerler.

### 2. Aşama: Kriterler arasındaki korelasyon katsayılarının hesaplanması

Normalize matriste yer alan  $r_{ij}$  değerleri kullanılarak iki kriter arasındaki (j. kriter ile k. kriter) korelasyon katsayısı ( $p_{jk}$ ) değeri eşitlik (4) kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$p_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j) (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad (j, k = 1, 2, \dots, n) \quad (4)$$

### 3. Aşama: $C_j$ değerlerinin hesaplanması

Kriter ağırlıklarının hesaplanmasında kullanılan  $C_j$  değeri normalize edilmiş matriste yer alan kriter değerlerinin standart sapmaları ( $\sigma_j$ ) kullanılarak belirlenir.  $C_j$  değeri için kullanılan formül eşitlik (5)'te gösterilmiştir.

$$\sigma_j = j. \text{ kriterin standart sapma değeri } \sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m \sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m}}$$

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - p_{jk}) \quad (j, k = 1, 2, \dots, n) \quad (5)$$

### 4. Aşama: Kriter ağırlıklarının hesaplanması

Bu aşamada kriterler için hesaplanan  $C_j$  değerleri,  $C_j$  değerlerinin toplamına bölünerek kriterlerin objektif ağırlıkları ( $w_j$ ) hesaplanır.

$$w_j = \frac{C_j}{\sum_{k=1}^n C_k} \quad (j, k = 1, 2, \dots, n) \quad (6)$$

## 4.2. MAIRCA yöntemi

MAIRCA yöntemi kriterlere ilişkin boşluk değerlerine dayalı olarak sıralama yapmaya yarayan bir ÇKKV yöntemidir. Uygulama işlemlerinin sonucunda elde edilen toplam boşluk değeri en az olan alternatif en iyi alternatif olarak belirlenir (Gigovic, Pamučar, Bajić ve Milićević, 2016). MAIRCA yönteminin kolay anlaşılabilir ve diğer ÇKKV yöntemleri ile kolay entegre edilebilir bir yöntem olması, ayrıca değerleri "0" değerini alan kriterlere göre sıralama imkânı vermesi yöntemin yaygın şekilde uygulanmasının nedenlerinden bazılarıdır (Wang, Xu, Pamucar, Li ve Feng, 2023, s. 3). MAIRCA yönteminin uygulama aşamaları aşağıda adım adım verilmiştir (Ayçin, 2020).

MAIRCA yönteminin uygulama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ayçin, 2020).

#### 1. Aşama: Başlangıç karar matrisinin ( $X$ ) oluşturulması

Her bir karar alternatifinin kriterler ( $C_j$ ) bakımından aldığı değerlerin yer aldığı başlangıç karar matrisi eşitlik (7)'de verildiği şekilde oluşturulur.

$$X = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} & & & & \end{matrix} \quad (7)$$

#### 2. Aşama: Alternatiflerin önceliklerinin belirlenmesi

Karar vericinin alternatif seçim sürecinde kriterler arasında öncelik verdiği bir alternatif olmadığı varsayılır. m karar problemine ilişkin alternatif sayısı olmak üzere i. alternatifin öncelik değeri her bir

alternatif eşit önceliğe sahip olacak şekilde eşitlik (8)'de gösterilen şekilde hesaplanır.

$$P_{Ai} = \frac{1}{m}; \quad \sum_{i=1}^m P_{Ai} = 1 \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (8)$$

### 3. Aşama: Teorik derecelendirme matrisinin ( $T_p$ ) oluşturulması

Derecelendirme matrisinde yer alan değerler ( $t_{pij}$ ) alternatiflerin öncelikler değerleri ( $P_{Ai}$ ) ile uygun bir kriter ağırlık hesaplama yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları ( $w_j$ ) çarpılarak ile hesaplanır.

$$T_p = \begin{bmatrix} P_{A1} \cdot w_1 & P_{A1} \cdot w_2 & \dots & P_{A1} \cdot w_n \\ P_{A2} \cdot w_1 & P_{A2} \cdot w_2 & \dots & P_{A2} \cdot w_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{Am} \cdot w_1 & P_{Am} \cdot w_2 & \dots & P_{Am} \cdot w_n \end{bmatrix} \quad (9)$$

### 4. Aşama: Gerçek derecelendirme matrisinin ( $T_r$ ) tanımlanması

Eşitlik (12)'de verilen gerçek değerlendirme matrisinin ( $T_r$ ) her bir elemanı, derecelendirme matrisi ve başlangıç karar matrisinden istifade edilerek elde edilir. Gerçek değerlendirme matrisinin elde edilmesi amacıyla maksimize edilmek istenen kriterler için eşitlik (10), minimize edilmesi hedeflenen kriterler için ise eşitlik (11) uygulanır.

$$t_{rij} = t_{pij} \cdot \left( \frac{x_{ij} - x_{ij}^-}{x_{ij}^+ - x_{ij}^-} \right) \quad (10)$$

$$t_{rij} = t_{pij} \cdot \left( \frac{x_{ij} - x_{ij}^+}{x_{ij}^- - x_{ij}^+} \right) \quad (11)$$

$x_{ij}^+$  kriter sütununda yer alan max değeri,  $x_{ij}^-$  ise min değeri ifade etmektedir.

$$T_r = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ \begin{bmatrix} t_{r11} & t_{r12} & \dots & t_{r1n} \\ t_{r21} & t_{r22} & \dots & t_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ t_{rm1} & t_{rm2} & \dots & t_{rmn} \end{bmatrix} & & & & \end{matrix} \quad (12)$$

### 5. Aşama: Toplam boşluk matrisinin ( $G$ ) hesaplanması

Eşitlik (14)'de verilen boşluk matrisi ( $G$ ), derecelendirme matrisinden ( $T_p$ ) gerçek derecelendirme matrisinin ( $T_r$ ) matris farkı alınarak çıkarılması yoluyla elde edilir.

$$g_{ij} = t_{pij} - t_{rij} \quad g_{ij} \in [0, \infty) \quad (13)$$

$$G = T_p - T_r = \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} & \dots & g_{1n} \\ g_{21} & g_{22} & \dots & g_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ g_{m1} & g_{m2} & \dots & g_{mn} \end{bmatrix} \quad (14)$$

### 6. Aşama: Toplam boşluğun alternatifler ile tanımlanması

Her bir kriter için alternatif için fonksiyon değerleri eşitlik (15) yardımıyla hesaplanır ve hesaplanan  $Q_i$  değerleri en küçük olan alternatif en iyi alternatif olarak belirlenir.

$$Q_i = \sum_{j=1}^n g_{ij} , \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (15)$$

## 5. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan 30 büyükşehir belediyesinin sosyal medya kullanım etkinlik kriterlerine göre sıralanması amaçlanmıştır. Bunun için 2024 Kasım ayı başında yapılan gözlemde 2024 Ekim ayı verileri kullanılmıştır. Bu amaçla büyükşehir belediyelerin sosyal medya hesabı kullanım etkinliği için on kriter belirlenmiştir. Söz konusu kriterler; nüfusa oranla X hesabı takipçi sayısı, nüfusa oranla Instagram takipçi sayısı, son bir ayda X hesabından yapılan haftalık ortalama paylaşım sayısı, Instagram hesabından yapılan son on paylaşımın aldığı ortalama etkileşim sayısı, X hesabından yapılan son on paylaşımın ulaştığı kişi sayısı, belediye bünyesindeki kuruluşların toplam X hesabı sayısı, son bir haftada X hesabından yapılan paylaşımlarda gerçekleştirilen tasarım sayısı, belediyenin hesap açtığı farklı sosyal medya platformu sayısı, son bir haftada sosyal medya hesaplarında belediye ile ilgili olmayan, şehrin tanıtımı vb. amaçlarla yapılan paylaşım sayısı ve son bir haftada X hesabından yapılan belediye başkanının paylaşımlarının yeniden gönderim yapılma sayısı olarak belirlenmiştir. Kriterlerden sadece son bir hafta X hesabından yapılan belediye başkanının paylaşımlarının yeniden gönderim yapılma sayısı minimum olması hedeflenen negatif kriter olarak ele alınmış, diğer kriterler pozitif kriter olarak değerlendirilmiştir. Bunun nedeni belediye sosyal medya paylaşımlarının sadece belediye başkanının paylaşımlarının tekrarı olması durumunun sosyal medya etkinliği açısından istenen bir durum olarak kabul edilmemesidir. Sosyal medya kullanım etkinliği için kullanılacak çalışmada ele alınmayan çok sayıda kriter bulunmasına rağmen tüm kriterler için net değerlere ulaşılabilen kriterler çalışmaya dahil edilmiştir. Kriterlerin açıklamaları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Kriter numaraları ve açıklamaları

K. No	Kriter Açıklaması
K1	X platformundaki nüfusa göre takipçi sayısı
K2	Instagram’daki nüfusa göre takipçi sayısı
K3	Son bir ayda X platformundaki haftalık ortalama paylaşım sayısı
K4	Instagram’daki son on paylaşımın ortalama etkileşim sayısı
K5	Belediye bünyesindeki kuruluşların toplam X hesabı sayısı
K6	X platformundaki son on paylaşımın ulaştığı kişi sayısı
K7	Son bir haftada yapılan paylaşımlarda yapılan tasarım sayısı
K8	Son bir haftada belediye başkanının paylaşımlarının yeniden gönderim sayısı
K9	Belediyenin hesabı bulunan sosyal medya platformu sayısı
K10	Son bir haftada yapılan kurumla değil, şehirle ilgili paylaşım sayısı

Çalışmada kriter ağırlıkları CRITIC yöntemi ile hesaplanmış, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım etkinliğine göre sıralanması ise MAIRCA yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kriter değerlerinin yer aldığı karar matrisi Tablo 1’de verilmiştir.



**Tablo 2.** Karar matrisi

Şehir	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Adana	0,0621	0,0097	14,50	636,80	4	4950	3	1	5	0
Ankara	0,2005	0,0686	28,75	1062,00	19	32000	19	2	6	0
Antalya	0,1376	0,0682	56,00	136,50	16	1350	25	0	7	9
Aydın	0,0612	0,0459	10,75	644,10	1	1113	4	2	4	0
Balıkesir	0,0420	0,0585	15,25	531,90	8	3640	3	5	6	0
Bursa	0,1065	0,0666	25,00	1446,40	12	6094	7	2	8	0
Denizli	0,0440	0,0631	33,00	344,90	5	834	4	20	7	0
Diyarbakır	0,0632	0,0792	68,00	416,30	5	1670	34	0	7	0
Erzurum	0,0639	0,0357	4,50	94,40	3	814	2	0	6	0
Eskişehir	0,1515	0,1344	18,00	976,70	11	6000	6	7	7	0
Gaziantep	0,1239	0,1169	28,75	1182,00	24	42920	20	0	7	2
Hatay	0,0605	0,0680	22,50	417,40	13	1570	8	0	6	0
İstanbul	0,0121	0,0384	10,00	2193,40	19	171160	14	4	7	0
İzmir	0,1287	0,1018	18,75	2207,20	46	12750	10	5	6	0
K. Maraş	0,0364	0,0862	35,25	514,60	4	1137	18	4	4	0
Kayseri	0,0518	0,0383	13,25	298,70	10	20531	11	9	6	0
Kocaeli	0,0708	0,1246	31,00	663,10	11	2840	28	2	6	6
Konya	0,1256	0,0715	34,75	376,30	16	23640	12	6	8	1
Malatya	0,0653	0,0669	26,75	416,80	7	2544	17	23	6	0
Manisa	0,0161	0,0383	36,00	402,40	2	705	16	13	6	1
Mardin	0,0463	0,0303	21,00	330,00	0	6920	4	0	6	0
Mersin	0,0492	0,0825	22,00	854,30	7	4047	16	0	6	0
Muğla	0,0681	0,0766	14,75	592,00	3	1996	11	1	4	0
Ordu	0,0586	0,0476	21,75	319,20	0	1060	7	5	6	1
Sakarya	0,0432	0,0705	28,75	490,90	5	1758	14	6	6	4
Samsun	0,0257	0,0284	19,00	638,10	8	1360	13	5	6	7
Şanlıurfa	0,0524	0,0337	52,75	293,20	0	5610	23	0	6	0
Tekirdağ	0,0446	0,0429	17,00	1160,30	1	1796	10	8	7	0
Trabzon	0,0810	0,0759	20,25	276,00	3	1332	9	7	6	3
Van	0,0000	0,0431	57,00	317,40	1	1980	27	0	6	3

Objektif kriter ağırlığı hesaplama yöntemlerinden birisi olan CRITIC yöntemi ile hesaplanan kriter ağırlık değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Kriter ağırlık değerleri

K. No	Kriter Açıklaması	Ağırlık Değeri
K1	X platformundaki nüfusa göre takipçi sayısı	0,09088
K2	Instagram'daki nüfusa göre takipçi sayısı	0,09439
K3	Son bir ayda X platformundaki haftalık ortalama paylaşım sayısı	0,10652
K4	Instagram'daki son on paylaşımın ortalama etkileşim sayısı	0,10568
K5	Belediye bünyesindeki kuruluşların toplam X hesabı sayısı	0,07565
K6	X platformundaki son on paylaşımın ulaştığı kişi sayısı	0,08519
K7	Son bir haftada yapılan paylaşımlarda yapılan tasarım sayısı	0,10222
K8	Son bir haftada belediye başkanının paylaşımlarının yeniden gönderim sayısı	0,11680
K9	Belediyenin hesabı bulunan sosyal medya platformu sayısı	0,10191
K10	Son bir haftada yapılan kurumla değil, şehirle ilgili paylaşım sayısı	0,12076

CRITIC yöntemi ile kriter ağırlıklarının belirlenmesinden sonra MAIRCA yönteminin adımları takip edilerek büyükşehirlerin sosyal medya kullanım etkinliği sıralaması Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Büyükşehirlerin sosyal medya kullanım etkinliğine göre MAIRCA yöntemi ile sıralanması

Şehir	Sıralama Değeri	Sıralama
Antalya	0,02739	1
Gaziantep	0,03127	2
Diyarbakır	0,03752	3
Kocaeli	0,03992	4
Ankara	0,04481	5
Van	0,04685	6
Bursa	0,04911	7
İzmir	0,04966	8
İstanbul	0,05106	9
Mersin	0,05127	10
Şanlıurfa	0,05131	11
Hatay	0,05566	12
Konya	0,05879	13
Mardin	0,06299	14
Eskişehir	0,06310	15
Muğla	0,06377	16
Samsun	0,06416	17
Erzurum	0,06618	18
Sakarya	0,06638	19
Kahramanmaraş	0,06782	20
Adana	0,06862	21
Aydın	0,07235	22
Trabzon	0,07296	23
Ordu	0,07364	24
Balıkesir	0,07477	25
Tekirdağ	0,07762	26
Kayseri	0,08531	27
Manisa	0,09364	28
Denizli	0,11386	29
Malatya	0,12003	30

## 6. Sonuç

Sosyal medya bugünün siyasal ortamının en önemli konularından biri haline gelmiştir. Nitekim siyasetin en canlı yaşandığı yer olan yerel yönetimler için de sosyal medya önemini korumaktadır. Bu çalışmada merkeze alınan büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili durum da bu açıdan önem arz etmektedir. Zira bugün Türkiye’de yerel yönetimlerin en başat aktörü büyükşehir belediyeleridir. Bu birimler Türkiye’de ortaya çıktıkları andan itibaren önemlerini arttırmış ve özellikle de 6360 sayılı Kanun sonrası ciddi manada yerel yönetim sisteminin yapı taşına dönüşmüştür (Taş, Çiçek ve Koçar, 2016, ss. 58-59; Gürbüz, Yıldırım ve Belli, 2014, ss. 104-105).

Bu çalışmada Türkiye’de bulunan büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım etkinliği kriterlerine göre sıralanması amaçlanmıştır. Belirlenen on sosyal medya kullanım etkinliği kriterinin ağırlık değerlerinin hesaplanmasında, siyasal tarafgirlik vb. eleştirilerin engellenmesi amacıyla objektif ağırlık hesaplama yöntemlerinden CRITIC yöntemi seçilmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda en yüksek ağırlık değerine sahip kriter “Son bir haftada kurumla ilgili değil, şehirle ilgili olarak yapılan paylaşım sayısı” kriteri bulunmuştur. Alternatiflerin sıralanması amaçlı olarak kullanılan MAIRCA yöntemi ile yapılan sıralama işleminin sonucunda ise sosyal medya kullanım etkinliği bakımından Antalya Büyükşehir Belediyesi ilk sırada çıkarken, Malatya Büyükşehir Belediyesi ise son sırada çıkmıştır. En büyük 3 büyükşehirden İstanbul 9, Ankara 5, İzmir ise 5. sırada yer almıştır.

Bu bağlamda yapılan sıralamada Antalya Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer almıştır. Bunu sağlayan birçok konudan bahsetmek mümkün iken en dikkat çekici konunun ise belediyenin profesyonellerin konuya verdikleri önemden ileri gelmektedir. Zira yapılan günlük paylaşımlar ile

nöbetçi eczane ve hava durumu gibi bilgiler halk ile paylaşılmaktadır. İkinci sırada yer alan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi için ise ön plana çıkan özelliği çok dinamik ve paylaşımlarını geniş çevreye ulaştırabilen bir profilinin olmasıdır. Üçüncü sırada yer alan Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi örneğinde de günlük bilgi paylaşımları yanında belediyenin ucuz yemek sunduğu lokantanın günlük menüsü paylaşılmaktadır. Esasında Türkiye’de büyükşehirlerle ilgili yapılan bu tarz ampirik çalışmaların hepsinde İstanbul ve Ankara’nın ilk sıralarda çıkması beklenir. Ancak belirlenen kriterlerin seçiminde ortalamalar merkeze alındığı için bu sıralamada ön olana çıkmamaktadırlar. Buna rağmen ileri sıralarda çıkmalarının bir sebebi ise özellikle iki belediye başkanının da popüler figür olması yatmaktadır. Nitekim bazı büyükşehir belediye sosyal medya hesapları belediye başkanını ön plana çıkartmayı hedeflediği görülmekte bazıları ise tam tersi belediye başkanı ön planda olduğu için belediyenin sosyal medya hesaplarını öne çıkarmak için yeniden gönderim (repost) yapmaktadırlar. Bu bağlamda gerilerde kalan Tekirdağ Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının büyük bir kısmı belediye başkanının hesabındaki paylaşımın yeniden gönderimi şeklindedir. Buna ek olarak her paylaşımında başkan ön plana çıkartılmaya çalışmaktadır. Bu da kriterler bağlamında belediyeyi gerilere itmektedir. Buna benzer olarak Ordu Büyükşehir Belediyesi hesapları da belediye başkanı merkezli hareket etmektedir. Başkanın paylaşımların yeniden gönderimi, başkanı ziyaret edenlerin haberleştirilmesi gibi konular dikkat çekmektedir. Buna rağmen en sonlarda yer alamamasında sosyal medya ekibinin hazırladığı birtakım paylaşımlar, ildeki etkinliklere yer verilmesi ve OBBtv adı altında oluşturulan kanalın etkisi vardır. Sonuncu sıraya oturan Malatya Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının birçoğunda başkanın paylaşımlarının yeniden gönderimi yapıldığı, belediye hesaplarının kullanıcılar tarafından ilgi ile takip edilmediği ve sadece tek yönlü haber aktarımı merkeze alması gibi hususlar nedeniyle geri plana düşmüştür. Sosyal medya ekibinin belli noktalarda hatırı sayılır emekleri olduğu görülse de bir şekilde sıralamada çok geriye düştüğü görülmektedir.

Çalışma kapsamında üzerinde durulması gereken birtakım önemli hususlar da şunlardır:

- 2023 Kahramanmaraş Depremlerinden etkilenen illerin sıralamada daha yüksekte olması gerekirken geride kalmışlardır.
- Bazı beledilere kayyım atanması performanslarını olumsuz etkilemiştir.
- Bazı belediyelerin 2024 mahalli idareler seçimi sonucu el değiştirmesi performanslarını olumsuz etkilemiştir. Başkanın yakın çalışma ekibine dahil edilebilmesi muhtemel sosyal medya ekibinde muhtemel değişiklik olumsuzluk doğurabilir.
- Belediye başkanın ismini ön plana çıkartmayı hedefleyen belediyeler geri sıralara düşmektedir.
- Sosyal medya ekipleri yaptıkları içerik tasarımı konusunda birbirleri ile yarışmakta ancak bazıları neredeyse her paylaşımlarında buna dikkat etmektedir.
- Belediyelerin sosyal medya hesapları genel olarak tek taraflı haber verme yerine dönüşmüştür. Etkileşimleri göz ardı etmeyen belediyeler ön plana çıkmaktadır.
- Başkanların popüler isim olması belediyeleri ön plana çıkardığı savı tamamen doğru değildir.
- Belediyelerin belli dönemlerde (fuar, yarışma, festival gibi) daha çok paylaşım yaptıkları görülmekte ancak sonrasında durağanlığa hemen geri dönülmektedir.
- Paylaşımların ve etkileşimlerin hafta sonlarında azaldığı görülmektedir.
- Belediyelerin birçoğu halkın ilgisini çekecek konular yerine rutin işleri üzerinden paylaşım yapmaktadır.
- Belediyelerin birçoğu paylaşım saatlerine dikkat etmemektedir.
- Belediyelerin il ile ilgili konuları merkeze alan paylaşımları göz ardı etmesi ve hesapların bir manada bültene dönmesi onları sıralamada geriye atmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyanın bir bülten yeri, tek yönlü aktivite merkezi, monolog platformu veya ücretsiz/masrafsız medya olmadığı fikrinin kabul edilmesi gerekir. Bunun için etkileşimin esas olduğu paylaşımların daha öznel olduğu (buna içerik, paylaşım şekli, paylaşım saati başta olmak üzere birçok unsur girer) ve masraf edilmesi gerekliliğinin olduğu fark edilmelidir. Söz konusu hususlara dikkat eden büyükşehir belediyelerinin ilk sıralara yerleşmesi de bununla doğrudan ilişkilidir.

**Kaynakça**

- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: a study of Italian municipalities. *Public Relation Review*, 39(3), 232-234. doi:10.1016/j.pubrev.2013.02.009
- Akbıyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil toplum ve sosyal medya perspektifinde —Arap Baharı ve —Wall Street’i işgal etl eylemleri. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II-Küresel Değişim ve Demokratikleşme Kongresi*, 19-20 Nisan 2012, Malatya.
- Atmaca, Y. (2013). Optimal belediye büyüklüğü ve yeni büyükşehir belediye yasası. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 168-184.
- Ayçin, E. (2020). Personel seçim sürecinde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin kullanılması. *İşletme*, 1(1), 1-12.
- Aydın, A., & Duzcu, M. (2019) Arap Baharı sonrası sosyal medya. O. Battır, & M.C. Özşahin (Eds.), *Arap Baharı Sonrası Ortadoğu: Kuram ve Siyaset* (ss. 57-73) içinde, Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, A., & Gündoğmuş, B. (2022), Yerel yönetimlerde siyasal iletişim ve vatandaş etkileşimi bağlamında sosyal medya kullanımı üzerine bir tartışma. E. Seçkiner Bingöl (Ed.), *Kamu Yönetiminde Katılım Üzerine Güncel Tartışmalar* (ss. 285-302) içinde, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, A., & Kahraman, Ö. F. (2020). Demokrasinin eleştirilebilirliği sorunu. Y. Okşar (Ed.), *Partikularizm ve Eleştiri* (s. 391-407) içinde, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bayoğlu, F., & Acar Şentürk Z. (2021), Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir’deki ilçe belediyeler üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(120), 36-59.
- Belli, A., & Aydın, A. (2017). Türkiye’deki Suriyeli nüfusa karşı gelişen nefret söylemleri ve sosyal medya, *Kayes 2017 I. Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi ve Siyaset Kongresi* (ss. 428-439). 12-13-14 Ekim, Kahramanmaraş.
- Bonson, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities, *Government Information Quarterly*, 29, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170. doi:10.15869/itobiad.350161
- Çınaroğlu, E. (2021). CRITIC temelli MARCOS yöntemi ile yenilikçi ve girişimci üniversite analizi. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 10(1), 111-133.
- Deniz, L., & Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 197-205. doi:10.18493/kmusekad.72819.
- Gigovic, L., Pamučar, D., Bajić, Z., & Milićević, M. (2016). The combination of expert judgment and GIS-MAIRCA analysis for the selection of sites for ammunition depots. *Sustainability*, 8(4), 1-30.
- Gündoğmuş, B., Maruf M., & Aksu H. (2019). Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisinin Şırnak il örneğinde ölçülmesi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 78-103.
- Gürbüz, M., Yıldırım, U., & Belli, A. (2014). Büyükşehir Belediye Kanunu’nun Kahramanmaraş ili ölçeğinde analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5), 102-135. doi:10.30803/adusobed.188832

- İzci, F., & Yılmaz, V. (2019). Yerel yönetim politikaları kurulunun yapısal ve işlevsel boyutlarının incelenmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 5(3), 385-394.
- Kahraman, Ö. F. (2021). Kamuda algı yönetimi. B. Akıncı (Ed.), *Kamu yönetiminde değişim olgusu: Global trendler ve yeni paradigmlar* (ss. 211-226) içinde, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Krishnan, A.R., Kasim, M.M., Hamid, R., & Ghazali, M.F. (20221). A modified CRITIC method to estimate the objective weights of decision criteria, *Synometry*, 13(973), 1-21.
- Küçükşen, M., & Firidin, E. (2021). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanım etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter kullanımına ilişkin bir analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 491-514. doi:10.46849/guibd.995803
- Küçükşen, M., & Yaman, M. (2018). Yerel demokrasinin gelişimi sürecinde kent konseylerinin rolü ve işlevselliği: Bursa ve Yalova Kent Konseyi örneği. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 64-85.
- Larsson, A.O. (2013). Bringing it all back home? social media practices by Swedish municipality, *European Journal of Communication*, 28(6), 681-695. doi:10.1177/0267323113502277
- Memiş, L. (2015). Yerel e-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook ve Twitter örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 209-242.
- Reddick, C.G., & Norris, D.F. (2013). Social media adoption at the american grass roots: Web 2.0 or 1.5?. *Government Information Quarterly*, 30(4), 498-507. doi:10.1016/j.giq.2013.05.011
- Sobacı, M. Z., & Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook aracılığıyla Türkiye'de belediye-vatandaş etkileşiminin ölçülmesi: büyükşehir ve il belediyeleri bağlamında ampirik bir analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 689-713. doi:10.1501/SBFder\_0000002464
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 9-20.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32. doi:10.18094/si.92009
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarında halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Taş, İ. , Çiçek, Y., & Koçar, H. (2016). Büyükşehir belediyelerinde stratejik plan analizi: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 57-76.
- Temel, F., & Önürmen, O. (2017). Gelenekselin dönüşümünde iletişim akademisyenleri ve sosyal medya. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 292-313. doi:10.19145/gumuscomm.300263
- Tutar, H., & Parlak, İ.H. (2023). Some findings regarding the use of social media as a public relations tool: example of TR 42 region municipalities. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 646-660. doi:10.11616/asbi.1219714
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319. doi:10.26466/opus.626283
- Türkmenoğlu A.T., & Satır M.E. (2020). Meydanlardan Hashtag'lere; toplumsal hareketlerin yeni görünümüne yönelik bir değerlendirme. O. Önürmen (Ed.), *Yeni medya yeni mekân yeni mesaj* içinde (ss. 51-65) içinde. Konya: Palet Yayınları.
- Usta, S., Akman E., & Kocaoğlu M. (2018). 6360 Sayılı Kanun'un büyükşehir belediye sistemine etkileri: Konya Büyükşehir Belediyesi örneği. *Tesam Akademi Dergisi*, (Yerel Yönetimler Özel Sayısı), 217-249. doi:10.30626/tesamakademi.419253

- Wang, H., Xu, T., Pamucar, D., Li, X., & Feng, L. (2023). A lance distance-based MAIRCA method for  $q$ -rung orthopair fuzzy MCDM with completely. *Informatica, 1*, 1-24.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8*(1), 95-115.
- Yaman, M., & Küçükşen, M. (2018). Yerel yönetimlerin demokratikleşmesi açısından yerel katılımın incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (55)*, 247-259.
- Yavuz, C., & Duvan, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya: Karadeniz bölgesi örneği. *Kent Akademisi, 12*(40), 682-702.
- Yurttadur, M., & Taşçı, M.Z. (2022). Finansal performans ölçümünde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin kullanılması: katılım bankaları örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(135), 110-124.
- Zizovic, M., Miljkovic, B., & Marinkovic, D. (2020). Objective methods for determining criteria weight coefficients: A modification of the CRITIC method. *Decision Making. Applications in Management and Engineering, 3*(2), 149-161.

### Extended Abstract

As the closest state units to the public, local governments are positioned separately from other public institutions and organizations in terms of the mission they undertake. The main determinant of closeness to the public should be evaluated in terms of their local duties as well as being able to easily reach the public (İzci and Yılmaz, 2019, ss. 390-392). In this context, evaluations on the connection, connection or interaction of local governments with the media come to the forefront as a subject that needs to be made.

Rather than what the media is, the question of what it has transformed into today attracts more attention from people. Indeed, the transformation from classical media to new media affects today's social, political, economic and cultural areas and even transforms daily life. The ease of interaction between the content producer and the content consumer is the main determinant for defining new media. At this point, the critical concept of interaction actually offers a reciprocity that ends one-way communication. In other words, communication that occurs in the form of a monologue to the production of one party, especially the powerful, has now created a new environment where interactivity is essential and mutual influence is involved with new media. When evaluated in the context of local governments, in addition to the critical situation emphasized by closeness to the public, the relationship between the individual and the government has reached a different point with the new media. This study aims to analyze this situation.

In Türkiye, after the law numbered 6360, the main administrative model that has taken a dominant position especially in large cities among local governments has become metropolitan municipalities. Today, more than two-thirds of the population of Türkiye lives within the borders of these 30 metropolitan cities. In this context, the performance of metropolitan municipalities, which are also large in terms of scale, in social media platforms is important. In this context, the study aims to rank metropolitan municipalities according to their social media usage activity. For this purpose, the CRITIC and MAIRCA methods were used among multi-criteria decision methods for the ranking made according to the ten social media usage criteria determined. Criteria weights were calculated with the CRITIC method, and metropolitan municipalities were ranked according to their social media usage activity in line with the criteria with the MAIRCA method.

In the study, the relationship between social media and politics was first briefly mentioned. Then, a literature review was conducted especially on the social media usage of local governments. After this, a ranking was created with the mentioned methods. These findings were also evaluated in the results and evaluation section.

This study aims to rank 30 metropolitan municipalities in Türkiye according to their social media usage activity criteria. For this purpose, observations were made at the beginning of November 2024 and for October 2024. For this purpose, ten criteria were determined for the social media account usage activity of metropolitan municipalities. The criteria in question were determined as follows; the number of X account followers relative to the population, the number of Instagram followers relative to the population, the average weekly number of shares made from the X account in the last month, the average number of interactions received by the last ten shares made from the Instagram account, the number of people reached by the last ten shares made from the X account, the total number of X accounts of organizations within the municipality, the number of edits made to shares made from the X account in the last week, the number of different social media platforms on which the municipality opened an account, the number of shares made on social media accounts for purposes other than the municipality, such as promoting the city, in the last week, and the number of reposts of the mayor's shares made from the X account in the last week. Of the criteria, only the minimum number of reposts of the mayor's shares made from the X account in the last week was considered as a negative criterion, and the other criteria were evaluated as positive criteria. This is because the fact that municipal social media posts are merely repetitions of the mayor's posts is not considered a desired situation in terms of social media effectiveness. Although there are many criteria that could be used for social media usage effectiveness and were not addressed in the study, criteria for which clear values could be reached for all criteria were included in the study. Explanations of the criteria are given below.

**Table 1.** Criterion weight values

<b>C. No</b>	<b>Criteria Explanation</b>
C1	Number of followers on platform X according to population
C2	Number of followers on Instagram according to population
C3	Average number of weekly posts on platform X in the last month
C4	Average number of interactions of the last ten posts on Instagram
C5	Total number of X accounts of organizations within the municipality
C6	Number of people reached by the last ten posts on platform X
C7	Number of edits made to posts made in the last week
C8	Number of reposts of the mayor's posts in the last week
C9	Number of social media platforms where the municipality has an account
C10	Number of posts related to the city, not the institution, made in the last week

As a result of the tests, the ranking of metropolitan cities is as follows.

**Table 2.** Ranking of metropolitan cities according to social media usage activity using the MAIRCA method.

<b>City</b>	<b>Ranking Value</b>	<b>Ranking</b>
Antalya	0,02739	1
Gaziantep	0,03127	2
Diyarbakır	0,03752	3
Kocaeli	0,03992	4
Ankara	0,04481	5
Van	0,04685	6
Bursa	0,04911	7
İzmir	0,04966	8
İstanbul	0,05106	9
Mersin	0,05127	10
Şanlıurfa	0,05131	11
Hatay	0,05566	12
Konya	0,05879	13

Mardin	0,06299	14
Eskişehir	0,06310	15
Muğla	0,06377	16
Samsun	0,06416	17
Erzurum	0,06618	18
Sakarya	0,06638	19
Kahramanmaraş	0,06782	20
Adana	0,06862	21
Aydın	0,07235	22
Trabzon	0,07296	23
Ordu	0,07364	24
Balıkesir	0,07477	25
Tekirdağ	0,07762	26
Kayseri	0,08531	27
Manisa	0,09364	28
Denizli	0,11386	29
Malatya	0,12003	30

As a result, the idea that social media is not a bulletin board, a one-way activity center, a monologue platform or a free/expense-free media needs to be accepted. For this purpose, it should be realized that posts that are based on interaction are more subjective (this includes many elements such as content, type of post, time of post, etc.) and require costs. The fact that metropolitan municipalities that pay attention to these issues rank first is directly related to this.

**Yazar katkıları/Author contributions:** Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından eşit şekilde tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

**Çıkar çatışması beyanı/Conflict of interest statement:** “Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim(z).”

**Veri kullanılabilirliği bildiriimi/The data availability statement:** Herhangi veri bulunmamaktadır.

**Etik beyanı/ Ethics statement:** “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

**Destekleyen kurum/ Supporting institution:** Çalışma herhangi bir kurum tarafından destek almamıştır.