

Belediyelerin Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Biçimleri: Uşak Belediyesi ve İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma¹

Mert Alişan*

Taybe Topsakal**

Öz

Sosyal medya mecraları günümüzde hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişimi için önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle kitle iletişimi konusunda gerek özel sektör gerekse kamu kurum ve kuruluşları için aktif olarak kullanılan sosyal medya mecraları belediyeler için de fazlasıyla önem teşkil etmektedir. Yaptıkları hizmetleri paylaşma ve halkla etkileşim halinde olmak için sosyal medya mecralarını kullanan belediyeler bu mecraları geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran daha çok tercih etmektedir. Buradan yola çıkılarak araştırma kapsamında Uşak Belediyesi ve ilçe belediyelerinin sosyal medya mecraları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı belediyelerin hangi mecralarda hesaplarının olduğu, hesaplarda var olan bilgilerin yeterli olup olmadığı, mecraların ne kadar aktif kullanıldığı ve yapılan paylaşımların ne yönde olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada belediyelerin altı aylık süre kapsamında yapılan paylaşımları belirli kategorilere göre ayrılmış ve sosyal medya platformlarını en çok hangi alanda kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Uşak Belediyesi, Banaz Belediyesi, Eşme Belediyesi, Sivaslı Belediyesi, Ulubey Belediyesi ve Karahallı Belediyesinin Facebook, Twitter, Instagram hesapları incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise araştırmaya konu olan belediyeler arasında sosyal medyayı en aktif kullanan belediyenin Uşak Belediyesi olduğu görülmüştür. Yapılan analiz kapsamında ise Uşak Belediyesi'nin en çok etkinlikler, haber/duyuru/davet ve hizmet kategorilerinde paylaşım yapıldığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Belediye 2.0, Sosyal Medya Kullanımı, Uşak Belediyesi

Submitted/Geliş : 04.06.2023

Accepted/Kabul : 11.07.2023

<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.36>

Araştırma Makalesi/Research Paper

* ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9399-0992>; Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
mertalisan_863@hotmail.com

** ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-9870>; Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
taybe.topsakal@usak.edu.tr

¹ Bu çalışma Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim dalında yürütülen "Belediyelerin Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Biçimleri: Uşak Belediyesi ve İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezi öncesi makale kapsamında hazırlanmıştır.

Usage Patterns of Municipalities on Social Media Platforms: A Research on Uşak Municipality and District Municipalities

Abstract

Today, social media channels play an important role for both interpersonal communication and mass communication. Social media channels, which are actively used for both the private sector and public institutions and organizations, are of great importance for municipalities, especially in mass communication. Municipalities that use social media channels to share their services and interact with the public prefer these channels more than traditional mass media. Based on this, the social media channels of Uşak Municipality and district municipalities were examined by content analysis method within the scope of the research. In this direction, the aim of the research is to reveal in which channels the municipalities have accounts, whether the information available in the accounts is sufficient, how actively the channels are used and in what direction the shares are made. In the research, the shares of the municipalities within the six-month period were separated according to certain categories and it was tried to determine in which area they used the social media platforms the most. Within the scope of the research, Facebook, Twitter and Instagram accounts of Uşak Municipality, Banaz Municipality, Eşme Municipality, Sivaslı Municipality, Ulubey Municipality and Karahallı Municipality were examined. As a result of the research, it has been seen that the municipality that uses social media most actively among the municipalities that are the subject of the research is Uşak Municipality. Within the scope of the analysis, it was revealed that the Uşak Municipality shared the most in the categories of events, news / announcements / invitations and services.

Keywords: Social Media, Municipality 2.0, Use of Social Media, Uşak Municipality

Giriş

Sosyal medya günümüzde etkili iletişim anlamında en önemli ve en çok tercih edilen araçlardan biridir. Özellikle kamu ve özel sektörde marka bilinirliği, reklam, tanıtım, bildirim, haberleşme gibi iletişim yöntemleri sosyal medya mecralarında etkin bir biçimde kullanılabilir. Bununla birlikte sosyal medya platformları aracılığıyla hem geniş kitlelere ulaşılabilmesi hem de bu mecraların maliyet açısından uygun olması tercih edilirliğini arttırmaktadır. Hem kişilerarası iletişimde hem de kurumsal iletişim anlamında etkin bir rol oynayan sosyal medya mecraları günümüzde pek çok özel sektör kuruluşu ve kamu kurumlarında kullanılmaktadır. Kamu kurumlarının vatandaşlarla etkileşim kurmasının en kolay yolu sosyal medya mecralarıdır. Vatandaşların büyük bir kısmının haberleşme aracı olarak sosyal medya platformlarına yönelmesinden dolayı özellikle belediyeler gibi vatandaşlarla devamlı etkileşim içerisinde olması gereken kamu ve kurumlarının sosyal medyada var olması gerekmektedir. Ayrıca belediyelerin sosyal medya mecralarında paylaşım ve haber yayınlaması geleneksel medya araçlarına nazaran daha kolay olabilmektedir.

“Kamu kuruluşları konum itibarıyla halkla iç içe olmak durumdadır. Yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet ve vatandaş ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır” (Solmaz, Görkemli, 2012). Buradan yola çıkılarak yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kullanılmaya

başlanan sosyal medya platformlarının yerel yönetimler ve vatandaşlar arasındaki iletişim süreçlerinde de farklılıkların oluşmasını sağladığı söylenebilmektedir. Bu farklılıklar ile birlikte belediyeler ve vatandaşlar arasındaki iletişim çift yönlü bir etkileşime dönüşmüştür. Belediyelerin gerçekleştirdikleri hizmetleri tanıtmaya olanakları çoğalmıştır. Hem vatandaşlar için hem de belediyeler için gözetim ve denetim anlamında yeni uygulamalar ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere sosyal medya mecralarının kamu kurumları tarafından kullanımı yoğunlaşmıştır.

Bu araştırmada Uşak Belediyesi ve ilçe belediyelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Araştırmada öncelikle belediyelerin hangi mecralarda hesapları olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında hangi mecraların aktif olarak kullanıldığı ortaya konmuş ve çeşitli kıstaslara göre değerlendirilmiştir. Ardından altı aylık süreç içerisinde yapılan paylaşımlar farklı kategorilere göre analiz edilmiş ve en çok hangi kategoride paylaşım yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda ise hem belediyelerin en çok hangi alanda paylaşım yaptığı belirlenmiş hem de sosyal medya mecralarının ne amaçla kullanıldığı ortaya konulmuştur.

1. Sosyal Medya

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideoloji ve teknoloji temellerin üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuş yapılmasına izin veren internet tabanlı bir uygulama grubudur (Kaplan & Michael Haenlein, 2010, s. 61). Web 1.0'dan sonra Web 2.0'ın insan hayatı girmesiyle birlikte karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu bir medya sistemi meydana gelmiştir. Zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmış ve bunun yanı sıra kullanıcıların da birer içerik üreticisi haline geldiği ve kendi medyalarını oluşturduğu yeni bir medya sistemi doğmuştur. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü olması, bireylerin kendi ideolojik ve teknolojik içeriklerini herkese yayması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi sebeplerle ayrılmaktadır (Kara & Özgen, 2012, s. 1). Kullanıcılar artık karşılıklı iletişimlerinde zaman ve mekân sınırlamaları olmadan her zaman ve her yerde aktif olarak medyayı kullanabilmektedir.

Sosyal medya araçlarının günümüz dünyasında daha yaygın kullanılmasıyla birlikte dünya daha da küçülmüş ve insanlar arasındaki etkileşim daha da artmıştır (Dülek & Yaşar, 2021). Bu doğrultuda sosyal medya gün geçtikçe hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu durum sadece bireyler için değil, kurumlar ve markalar içinde vazgeçilmez kullanım alanı haline gelmiştir. Özellikle 2005 yılının başından itibaren sosyal medya kurumsallaşmış şirketler ve markalar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiş ve artık son yıllarda sosyal medyada var olmak artık bir zorunluluk haline almıştır (Kara & Özgen, 2012, s. 2). Bununla birlikte sosyal medya herkesin kullandığı sosyal bir mecra olarak varlığını sürdürmeye başlamıştır.

“Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesinin yazarı olabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor.” (Kara, 2012, s. 6)

Sosyal medyada kullanıcılar arkadaş önerme özelliği ile de diğer kullanıcıların ilgi alanlarına ve profil bilgilerine göre medyadaki tanıdığı olabileceğiniz diğer kişileri de kullanıcılara önermektedir. Bu şekilde sosyal medya hem genişlemekte hem de aynı anda pek çok kişinin etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Benzer bir şekilde toplulukta yer alan kullanıcılar

katıldığı diğer topluluklarda önerilebilmekte ve çeşitli bağlantılar kurulabilmektedir. Böylece kullanıcılar kendi içeriklerine benzer paylaşımlarda bulunan diğer kullanıcılara ve topluluklara çok rahat bir şekilde ulaşabilmektedir.

1.1.Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı

“İnternet çağımızın en önemli iletişim aracı durumuna gelmiştir. Düzenli bir şekilde kendisini yenileyen ve kapsamını genişleten internet teknolojisi yediden yetmişe herkesin beğenisini kazanmakta ve kullanım alanını hızla arttırmaktadır” (Kırık, 2012). İnternetin kullanım alanının artmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları da bireylerin, markaların, kamu kurum ve kuruluşlarının vazgeçilmez birer haberleşme ağına dönüşmüştür. Sosyal medya kullanımındaki bu gelişmeler, yerel düzeyde vatandaşlara en yakın kamu yönetim birimi olan belediyelerce de dikkate alınmış; alınan kararların ve gerçekleştirilen hizmetlerin duyurulması yanında alınacak kararlara ve gerçekleştirilecek uygulamalara vatandaşları dahil etmede yeni bir yol olarak benimsenmeye başlamıştır. (Tarhan, 2012)

Küreselleşen dünyada bilgi iletişim teknolojilerine ait alt yapıyı internet teknolojileri oluşturmaktadır (Kırık, 2012). İnternet, sadece iletişim alanlarında değil; bilimde, sanatta ve siyaset gibi diğer alanlarda da söz sahibi haline gelmiştir. Hatta günümüzde kamu sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi yönetim şekillerini de değiştirmiştir. (Kaypak, 2009) Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen sosyal medya platformları herkesin kullandığı ortak kullanım alanı olmuştur. Sadece bireyler değil kamu, kurum ve kuruluşların kullandığı bir medya aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya internet tabanlı olduğu için pek çok kullanım alanına sahiptir. Kullanıcılar artık sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici konumundadır. Her kullanıcı kendi sayfasında içerikler üretebilmekte, istedikleri içerikleri tüketebilmektedirler. İstemedikleri içerikleri de engelleyebilmekte ve görmezden gelebilmektedir. Kullanım kolaylığından dolayı internet günümüz dünyasında hem kamu kurum ve kuruluşları hem de özel sektör ve halk tarafından geniş bir şekilde kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları bütün topluma kitlesel bir şekilde aynı mesajları gönderebilmekte, zamanda ve mekânda sınırlılık yaratmakta ve etkileşimli bir özellik göstermemektedir. Yeni medya ise toplumun içinde bulunan farklı kesimlere, gruplara ve bireylere farklı ve onlara özel mesajlar gönderebilmektedir. Böylece toplumdaki farklı bireylerle gruplar daha etki altına alınabilmektedir (Solmaz & Görkemli, 2012). Bu şekilde yeni medyanın sağlamış olduğu olanaklar sayesinde sosyal medyayı yönetenler, takipçilerine istedikleri zamanda ve mekânda kolaylıkla ulaşabilmekte, vermek istedikleri mesajları da kolayca karşı tarafa aktarabilmektedir. Bu mesajlar, takipçiler üzerindeki kontrolünü arttırmakta, yönetilen takipçilerin davranışlarını ve düşüncelerini manipüle etmede önemli role sahiptir.

Sosyal medyada paylaşılan her şey kamu kuruluşları ve kullanıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada şeffaf ve açık olmak önemli bir özelliktir. Hem kamunun kendini ifade etme açısından hem de kullanıcıların verilen mesajı alması yönünden bu çok önemli olabilmektedir. Sobaci (2016) sosyal medyayı etkileşimli platformlara yönelik beklentiler, demokrasiyi ve kullanıcıların politika oluşturma sürecine katılımını güçlendirebilecek “kamu değeri sağlamanın yenilikçi yolları” olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının etkileşim özelliği sayesinde vatandaşlar ve yönetim paydaşları ortak bir noktada buluşabilmektedir. Yerel yönetimlerin kullandığı sosyal medya platformlarının herkese açık

olması ve vatandaşların paylaşımlara yorum yapabilmesi, mesaj gönderebilmesi sayesinde yönetim paydaşları geri dönüşleri analiz edebilmekte ve gerçekleştirilecek hizmetleri bunlara göre planlayabilmektedir.

“Diğer kamu kuruluşları gibi yerel yönetimler de kamu yararına hizmet vermektedir. Bu nedenle hem halkın desteğine ihtiyaç duyulmakta hem de halktan gelecek tepki ve eleştirilerin en az seviyeye düşürülebilmesi için çaba harcanmaktadır” (Demirtaş, 2012). Bu bağlamda sosyal medya platformları büyük rol oynamaktadır. Belediyelerin sosyal medya üzerinden aldıkları olumlu veya olumsuz geri dönüşler gerçekleştirilecek hizmetlere ve uygulamalara yön verebilmektedir.

1.2.Belediye 2.0

İletişim araçlarının içerisinde en önemli noktaya ulaşan ve artık bütün iletişim araçlarını karşılıklı iletişimde bulunmasını sağlayan internet, şeffaflık, demokrasi, katılımcılık, sorgulama ve hesap verilebildiği ortam haline gelmiştir (Taşçı, 2010). İnternet’in bu özelliklerinin kullanıma geçmesindeki teknolojik gelişmelerin alt yapısı web 2.0’dır. Web 2.0’ın webi daha katılımcı ve aktif bir ortam oluşturmaktadır. Web 2.0’ın en temel özelliği de web siteleri üzerinden etkileşimin tek taraflı bilgi alışverişinin yerine; kullanıcıların içeriğe yorum yapıp değiştirebildiği, katkı sağlayabildiği, yeni içerikler oluşturabildiği, kendi kişisel tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedir (Taşçı, 2010). Bu şekilde kullanıcıların müdahaleleri, söz sahibi olmaları Web 2.0 ile beraber oluşmuştur.

Bununla birlikte Web 2.0’nin kamu yönetimindeki işleyişi çok önemlidir. Hem merkezi hem de yerel yönetimlerde değeri giderek daha fazla ihtiyaç haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle Web 2.0 araçlarının beraberinde getirdiği yaygın internet kullanımı yeni bir vatandaş profili oluşturmaktadır (Engin, Gürses, & İğdeli, 2016). Bu yeni kullanıcılar yönetime karşı pasifken web 2.0 ile birlikte aktif konuma gelmiştir. Bu sayede yönetimi sorgulayabilmekte, talepte bulunabilmekte, kamu politikalarını değerlendirebilmekte ve kaliteli hizmet beklemektedir. İhtiyaç ve beklentilerini bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak karşılayabilmektedir. Bunlarla birlikte söz sahibi olan vatandaş, bu eylemleri sosyal medya mecraları üzerinden dile getirebilmektedir. Belediye 2.0’a geçiş yapmış yerel yönetimler ise sosyal medya platformları sayesinde vatandaşlarla daha etkileşimli bir iletişim süreci içerisinde hizmet edebilmektedir.

WEB 2.0 teknolojilerine dayalı sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan belediyeler, BELEDİYE 2.0’ı kendi bünyelerinde kurmuş ve kullanıma geçmiş demektir” (Taşçı, 2010). Bu bağlamda Belediye 2.0 kavramının temelinde Web 2.0 teknolojileri yer almaktadır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte başlayan ve gelişen iletişim teknolojileri yerel yönetimlere entegre edilmiştir. Sosyal medya mecralarında varlığını sürdüren belediyeler, vatandaşlardan gelen geri dönüşleri, yapılan olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, yönetim ve denetimi kontrol edebilmekte ve bunlara göre hareket edebilmektedir.

Web 2.0 kavramından yola çıkılarak türetilen Belediye 2.0 kavramı yeni iletişim teknolojilerinin yerel yönetimlerdeki karşılığıdır. Sosyal medya mecralarıyla birlikte değişen iletişim süreci yerel yönetimlere de yansımıştır. İletişimin çift yönlü olması, zaman ve mekân kavramlarının soyutlaşması, gözetim ve denetim uygulamalarının daha basit bir hal alması

belediyelerin de gerçekleştirdikleri hizmetleri değerlendirebilmeleri ve vatandaşlarla etkileşim kurabilmeleri açısından etkili ve önemli olmaktadır.

Belediye 2.0'ı aktif olarak kullanan belediyeler gerçekleştirdikleri hizmetleri sosyal medya mecralarından paylaşım yoluyla daha etkin bir şekilde duyurabilmektedir. Sosyal yardıma ihtiyaç duyan vatandaşlara daha kolay ulaşabilmektedir. Vatandaşlardan gelen geri dönüşler sayesinde gerçekleştirilen hizmetlerin olumlu ya da olumsuz yansımalarını izleyebilmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında belediye başkanının faaliyetlerine yer vererek siyasi propaganda gerçekleştirebilmektedir. Belediye 2.0'a geçiş yapmayan belediyeler ise bu tür gelişmelerden mahrum kalmaktadır.

Araştırma ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı Uşak Belediyesi ve ilçe belediyelerinin sosyal medya kullanımını analiz etmek ve sosyal medyaya ne kadar önem verildiğini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Uşak Belediyesi, Ulubey Belediyesi, Banaz Belediyesi, Karahallı Belediyesi, Eşme Belediyesi ve Sivaslı Belediye'sinin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Belediyeler arasında Uşak Belediyesi merkez belediye diğer belediyeler ilçe belediyeleridir. TUİK (2022)'den alınan verilere göre Uşak nüfusu 375.454'dür. Bu sayı belediyelerin sosyal medya platformları sayesinde ne kadar büyük bir kitleye hitap edebileceklerinin göstergesidir. Bu bağlamda inceleme kapsamında belediyelerin sosyal medya paylaşımları, takip etme ve edilmeleri, hangi sosyal medya platformlarının kullanıldığı incelenmiştir. Ayrıca incelenen belediyelerin Belediye 2.0 kavramı çerçevesinde yeni iletişim teknolojilerini kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri uygulamalara yansıtıp yansıtmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma yerel yönetimlerin halkla iletişim noktasında sosyal medya kullanımını ortaya koyması bakımından önem teşkil etmektedir. Araştırmanın bir diğer önemi yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı konusunda farkındalıklarının artırılmasıdır. Bu doğrultuda aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanan belediyeler ise eksikliklerini görme şansı elde ederek sosyal medya platformlarını kullanma biçimlerinde değişiklikler gerçekleştirebileceklerdir. Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1-Hangi belediyeler hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır?
- 2- Belediyelerin Facebook, Twitter, Instagram kullanımı ne düzeydedir?
- 3- Belediyelerin sosyal medya paylaşımlarının konu dağılımı nasıldır?
- 4- Belediyeler sosyal medya aracılığıyla halkla etkileşimde bulunmakta mıdır?
- 5- Belediyeler Belediye 2.0'a geçiş yapabilmiş midir?

Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Wimmer ve Dominick (2000) nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemini bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analiz olarak tanımlamaktadır. İçerik analizinde belediyelerin hangi sosyal medya platformlarını kullandığı incelenecek, Facebook, Twitter ve Instagram hesapları analiz edilerek kullanım düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya paylaşımlarının konu dağılımına bakılarak belediyelerin sosyal medya mecralarını hangi amaçla ve ne tür paylaşımlar için kullandığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında "Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma" (Kaygısız & Sarı, 2015) başlıklı makalesinde yer alan içerik analizi ölçeği

kullanılmıştır. Araştırma bir yarıyılı kapsayacak şekilde 1 Ocak 2022 ve 30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sadece Uşak Belediyesi ve ilçe belediyelerinin belirlenen tarihler arasında Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden yayınladıkları paylaşımlar üzerinden sınırlandırılmıştır. Araştırma sadece Uşak ilinin yerel yönetimlerinin sosyal medya kullanımını kapsadığı için diğer illerin yerel yönetimlerinin sosyal medya kullanımları bağlamında genellenememektedir. Fakat ortaya konulan sonuçlar Türkiye'deki diğer belediyelerin sosyal medya kullanımları hakkında fikir elde edilmesi noktasında önemli veriler sağlamaktadır. Araştırmada belediyelerin günümüzde sosyal medya platformlarını ne düzeyde kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın belirlenen tarihlerde yapılmasının sebebi belediyelerin her ayın başında meclis toplantısı yaparak yeni planlamalar gerçekleştirmeleridir. Araştırma sonucunda daha sağlıklı veriler elde etmek için yeni yılın ardından başlayan altı aylık bir süreç ele alınmıştır.

Bulgular

Tablo1

Uşak ve İlçe Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları ve Adresleri

	Facebook	Facebook Adresi	Twitter	Twitter Adresi	Instagram	Instagram Adresi
Uşak Belediyesi	VAR	facebook.com/usakbld	VAR	twitter.com/usakbld	VAR	instagram.com/usakbld/
Ulubey Belediyesi	VAR	facebook.com/usakulubeybelediyesi	VAR(Aktif Değil)	twitter.com/UlubeyBelediye	VAR	instagram.com/ulubeybelediyesi/
Banaz Belediyesi	YOK	-	YOK	-	YOK	-
Karahallı Belediyesi	VAR	facebook.com/karahallibelediyesi	YOK	-	VAR	instagram.com/karahallibelediyesi/
Eşme Belediyesi	VAR	facebook.com/esmebelediye	YOK	-	YOK	-
Sivaslı Belediyesi	VAR(Aktif Değil)	facebook.com/profile.php?id=100064373212425	VAR(Aktif Değil)	twitter.com/Sivasliblidy	YOK	-

Erişim Tarihi: 21.02.2023

Tablo1'de öncelikle belediyelerin hangi sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda Uşak Belediyesi, Ulubey Belediyesi, Karahallı Belediyesi, Eşme Belediyesi ve Sivaslı Belediyesinin Facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir fakat Sivaslı

Belediyesi'nin Facebook'u aktif kullanmadığı görülmüştür. Banaz Belediyesinin Facebook hesabı bulunmamaktadır. Twitter kullanan Uşak Belediyesi, Ulubey Belediyesi ve Sivaslı Belediyelerinden aktif olan sadece Uşak Belediyesinin Twitter hesabıdır. Banaz, Karahallı ve Eşme Belediyelerinin Twitter hesabı bulunmamaktadır. Instagram kullananlar ise Uşak Belediyesi, Ulubey Belediyesi ve Karahallı Belediyesidir. Banaz, Eşme ve Sivaslı Belediye'lerinin Instagram hesabı bulunmamaktadır. Analiz sonucunda ilçe belediyelerinin sosyal medyaya pek önem verilmediği görülmüştür. Özellikle Twitter'da sadece Uşak Belediyesi'nin hesabının aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo2

Uşak Belediyesi ve İlçe Belediyeleri Facebook İncelemesi

Belediye İsmi	Kurumsal Logo	Facebook Üyelik Türü	Takipçi Sayısı	Takip Edilen
Uşak Belediyesi	VAR	SAYFA	36K	3
Ulubey Belediyesi	VAR	SAYFA	5.9K	7
Banaz Belediyesi	-	-	-	-
Karahallı Belediyesi	YOK	SAYFA	6.9K	1
Eşme Belediyesi	VAR	SAYFA	9,5K	1
Sivaslı Belediyesi(Aktif Değil)	VAR	SAYFA	2.9K	54

Erişim Tarihi: 21.02.2023

Tablo2'de görüldüğü gibi belediyelerin Facebook hesapları incelenmiştir. Banaz Belediyesinin Facebook hesabı bulunmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bağlamda Uşak Belediyesi, Ulubey Belediyesi, Eşme Belediyesi ve Sivaslı Belediyesi kurumsal logo kullanırken Karahallı Belediyesi'nin Facebook profil resminde Belediye Başkanının fotoğrafı bulunmaktadır. Belediyelerin hepsi Facebook'u sayfa olarak kullanmaktadır. Takipçi sayıları ise en yüksekten en aza doğru şu şekildedir; Uşak Belediyesi 36K, Eşme Belediyesi 9,5K, Karahallı Belediyesi 6.9K, Ulubey Belediyesi 5.9K ve Sivaslı Belediyesi 2.9K'dır. Takip edilen hesapların sayısı ise Uşak Belediyesi 3, Ulubey Belediyesi 7, Karahallı Belediyesi 1, Eşme Belediyesi 1, Sivaslı Belediyesi ise 54 kişiyi takip etmektedir. Ayrıca Sivaslı Belediyesi 2019'dan bu yana paylaşım yapmamaktadır.

Tablo3*Uşak Belediyesi ve İlçe Belediyeleri Twitter İncelemesi*

Belediye İsmi	Takipçiler	Takip Edilen	Kurumsal Logo	Web Bilgileri
Uşak Belediyesi	20,4B	82	VAR	VAR
Ulubey Belediyesi	565	33	VAR	VAR
Banaz Belediyesi	-	-	-	-
Karahallı Belediyesi	-	-	-	-
Eşme Belediyesi	-	-	-	-
Sivaslı Belediyesi(Aktif Değil)	10	0	VAR	VAR

Erişim Tarihi 21.02.2023

Tablo3'de görüldüğü gibi belediyelerin Twitter hesapları incelenmiştir. Banaz, Karahallı ve Eşme Belediyelerinin Twitter hesapları bulunmadığı için analiz edilmemiştir. Uşak Belediyesi'nin Twitter'ında 20,4B takipçi bulunurken, Ulubey Belediyesi'nde 565 Sivaslı Belediyesinde ise 10 takipçi bulunmaktadır. Uşak Belediyesi 82, Ulubey Belediyesi 33, Sivaslı Belediyesi ise hiç kimseyi takip etmemektedir. İncelenen üç belediyenin de kurumsal logosu mevcuttur. Twitter açıklamaları kısmında yer alan web sitesi bağlantısı ise Uşak Belediyesi ve Ulubey Belediyesi'nde bulunurken Sivaslı Belediyesinde yer verilmemiştir. Ayrıca Ulubey ve Sivaslı Belediyelerinin Twitter hesapları aktif olarak kullanılmamaktadır. Genel olarak bakıldığında Twitter'ı tek aktif kullanan belediye Uşak Belediyesi'dir. Diğer Belediyeler'de Sivaslı Belediyesi'nin ve Ulubey Belediyesi'nin Twitter'da aktif olmadığı görülmüştür. Ulubey Belediyesi'nin en son paylaşımı 2016 yılında yapılmıştır. Sivaslı Belediyesi'nin paylaşımı bulunmamaktadır.

Tablo4*Uşak Belediyesi ve İlçe Belediyelerinin Instagram İncelemesi*

Belediye İsmi	Takipçiler	Takip Edilen	Gönderi Sayısı	Kurumsal Logo	Web Bilgileri
Uşak Belediyesi	36,4 B	40	2321	VAR	VAR
Ulubey Belediyesi	3,1 B	13	16	VAR	VAR
Banaz Belediyesi	-	-	-	-	-

Karahallı Belediyesi	2,5 B	727	244	YOK	YOK
Eşme Belediyesi	-	-	-	-	-
Sivaslı Belediyesi(Aktif Değil)	-	-	-	-	-

Erişim Tarihi: 21.02.2023

Tablo4’de belediyelerin Instagram hesapları incelenmiştir. Banaz, Eşme ve Sivaslı Belediyelerinin Instagram hesapları bulunmamaktadır. Uşak, Ulubey ve Karahallı Belediyelerinin Instagram hesapları aktif kullanılmaktadır. Uşak Belediyesinin 36.4B, Ulubey Belediyesinin 3,1B, Karahallı Belediyesinin ise 2,5B takipçisi bulunmaktadır. Uşak Belediyesi 40, Ulubey Belediyesi 13, Karahallı Belediyesi ise 727 kişiyi takip etmektedir. Uşak Belediyesinin 2321, Ulubey Belediyesinin 16, Karahallı Belediyesinin 244 adet paylaşımı bulunmaktadır. Uşak ve Ulubey Belediyelerinin kurumsal logoları bulunurken Karahallı Belediyesinde Belediye Başkanının fotoğrafı yer almaktadır. Uşak ve Ulubey Belediyelerinin biyografilerinde web sitelerinin adreslerine yer verilirken, Karahallı Belediyesinde yer verilmemiştir.

Tablo 5

Uşak Belediyesi 1 Ocak 2022 – 30 Haziran 2022 Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi

UŞAK BELEDİYESİ	Facebook	Instagram	Twitter
Açıklama Yapılmayan Fotoğraf/Video Paylaşımı	18		1
Etkinlikler(Konser, Söyleşi, Sergi, Eğitim, Sanat, Spor, Yarışma vs)	91	103	82
Haber / Duyuru / Davet	86	90	87
Halkla Buluşma	35	44	40
Hizmet	59	69	63
Kutlama / Özel Gün / Tebrik	23	17	20
Sosyal Mesaj / Sosyal Sorumluluk	28	20	24
Tanıtım	5	7	7
Taziye ve Geçmiş Olsun Dilekleri, Anma	4	3	5
Toplantı / Tören / Açılış	58	52	56
Ziyaret	43	42	45
TOPLAM	450	447	430

Tablo5’de paylaşımlar belirli kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Araştırmanın kategorilere ayrılmasının sebebi paylaşımların sıklıklarını ve türlerini belirlemektir. Kategoriler belirlenirken Kaygısız ve Sarı(2015)’nin “Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma” isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada yer alan kategoriler Uşak Belediyesi ve ilçe belediyelerinin paylaşım türlerine göre belirlenmiştir. Kategoriler ise şu şekildedir; Açıklama Yapılmayan fotoğraf/video paylaşımı, etkinlikler (Konser, Söyleşi, Sergi, Eğitim, Sanat, Spor, Yarışma vb.), haber/duyuru/davet, halkla buluşma, hizmet, kutlama/özel gün/tebrik, sosyal mesaj/sosyal sorumluluk, tanıtım, taziye ve geçmiş olsun dilekleri/anma, toplantı/tören/açılış, ziyaret. Kategoriler arasında yer alan “açıklama yapılmayan fotoğraf/video paylaşımı” kategorisine açıklamasız paylaşımlar dahil edilmiştir. Başka bir sayfadan direkt olarak paylaşılanlar, hiçbir metnin yer almadığı görsel paylaşımları bu kategori içerisinde yer almaktadır. Konser, söyleşi, sergi, eğitim, sanat, spor, yarışma gibi sosyal etkinliklerin yer aldığı paylaşımlar ise etkinlikler kategorisine dahil edilmiştir. Bu sayede belediyelerin kültürel etkinliklere ve paylaşımlara ne sıklıkla yer verdikleri tespit edilmiştir. Haber, duyuru, davet ve basın açıklaması gibi halkı ve takipçileri bilgilendirmek amacıyla yapılan paylaşımlar ise haber/duyuru/davet kategorisinde yer almaktadır. Bu kategori kapsamında basın açıklamaları, haberler, duyurular ve davetler yer almaktadır. Bu kategori kapsamında yapılan paylaşımlar belediyelerin vatandaşları ne düzeyde bilgilendirdiklerini ölçmek amacıyla incelenmiştir. Belediye başkanının ya da belediye yetkililerinin halk ile buluşmasını içeren paylaşımlar ise “halkla buluşma” kategorisine dahil edilmiştir. Bu sayede gerçekleştirilen buluşmaların ne sıklıkla paylaşıldığı ve yetkililerin vatandaşlarla olan iletişimi tespit edilmiştir. Belediye tarafından gerçekleştirilen hizmetlerin içerik olarak paylaşıldığı paylaşımlar ise “hizmet” kategorisinde yer almaktadır. Belediyelerin temel görevleri olan temizlik çalışmaları, sosyal yardım uygulamaları, yol çalışmaları gibi uygulamaları kapsayan paylaşımlar “hizmet” kategorisinde değerlendirilmiştir. Dini ve milli bayramların, özel günlerin, kutlamaların, tebrik mesajlarının yer aldığı içeriklerde kutlama/özel gün/tebrik kategorisinde değerlendirilmiştir. Sosyal mesaj içeren ya da farkındalık oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin yer aldığı paylaşımlar ise sosyal mesaj/sosyal sorumluluk kategorisine dahil edilmiştir. Dezavantajlı gruplar için gerçekleştirilen hizmetler ya da sosyal medya paylaşımları bu kategoride yer almaktadır. Bu sayede belediyelerin sosyal sorumluluk ve sosyal mesaj projelerine ne derecede önem verdikleri ortaya çıkacaktır. Şehrin ya da belediyenin tanıtımlarını içeren paylaşımlar ise “tanıtım” kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu sayede belediyelerin tanıtıma verdikleri önem ve bu konuda yapılan çalışmaların sıklığı belirlenmiştir. Taziye ve geçmiş olsun dilekleri ya da anma üzerine yapılan paylaşımlar da “taziye ve geçmiş olsun dilekleri, anma” kategorisinde incelenmiştir. Toplantı, tören, açılış gibi toplu organizasyonları içeren paylaşımlar ise “toplantı/tören/açılış” kategorisinde değerlendirilmiştir. Bir yere, kuruma, kişiye yapılan ya da aynı şekilde belediye başkanına yapılan ziyaretler ise “ziyaret” kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 5 içerisinde Uşak Belediyesi’nin 1 Ocak 2022 ve 30 Haziran 2022 tarihleri arasında Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar yer almaktadır. Tabloya göre “açıklama yapılmayan fotoğraf/video paylaşımı” kategorisinde Facebook’ta 18,

Instagramda 0, Twitter’da 1, etkinlikler(Konser, Söyleşi, Sergi, Eğitim, Sanat, Spor, Yarışma vs) kategorisinde Facebook’ta 91, Instagram’da 103, Twitter’da 82, haber / duyuru / davet kategorisinde Facebook’ta 86, Instagram’da 90, Twitter’da 87, “halkla buluşma” kategorisinde Facebook’ta 35, Instagram’da 44, Twitter’da 40, “hizmet” kategorisinde Facebook’ta 59, Instagram’da 69, Twitter’da 63, kutlama / özel gün / tebrik kategorisinde Facebook’ta 23, Instagramda17, Twitter’da 20, sosyal mesaj / sosyal sorumluluk kategorisinde Facebook’ta 28, Instagramda 20, Twitter’da 24, “tanıtım” kategorisinde Facebook’ta 5, Instagram’da 7, Twitter’da 7, taziye ve geçmiş olsun dilekleri, anma kategorisinde Facebook’ta 4, Instagram’da 3, Twitter’da 5, toplantı / tören / açılış kategorisinde Facebook’ta 58, Instagramda 52, Twitter’da 56, ziyaret kategorisinde ise Facebook’ta 43, Instagram’da 42, Twitter’da 45 paylaşım bulunmaktadır. Toplamda ise Facebook’ta 450, Instagramda 447, Twitter’da 430 paylaşım yer almaktadır. Buna göre Uşak Belediyesi 1 Ocak 2022 ve 30 Haziran 2022 tarihleri arasında en çok “etkinlikler” kategorisinde paylaşım yapmıştır. İkinci olarak en çok paylaşım haber/duyuru/davet kategorisinde yer alırken üçüncü sırada “hizmet” kategorisi yer almaktadır. Bu bağlamda Uşak Belediyesi’nin genel olarak kültürel etkinliklere ve hizmetlere önem verdiği görülmektedir. Vatandaşları bilgilendirmek amaçlı haber, duyuru ve davet gibi paylaşımlara önem verdiği söylenebilmektedir.

Tablo 6

Eşme Belediyesi 1 Ocak 2022 – 30 Haziran 2022 Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi

EŞME BELEDİYESİ	Facebook	Instagram	Twitter
Açıklama Yapılmayan Fotoğraf/Video Paylaşımı	3		
Etkinlikler(Konser, Söyleşi, Sergi, Eğitim, Sanat, Spor, Yarışma vs)			
Haber / Duyuru / Davet	6		
Halkla Buluşma			
Hizmet	6		
Kutlama / Özel Gün / Tebrik			
Sosyal Mesaj / Sosyal Sorumluluk	1		
Tanıtım	1		
Taziye ve Geçmiş Olsun Dilekleri, Anma			
Toplantı / Tören / Açılış	6		
Ziyaret			
TOPLAM	23		

Tablo6'da ilçe belediyelerinden Eşme Belediyesi'nin Facebook hesabı incelenmiştir. Etkinlikler, halkla buluşma, kutlama/özel gün/ tebrik, taziye ve geçmiş olsun dilekleri/anma ve ziyaret kategorisinde hiç paylaşımı bulunmayan Eşme Belediyesi, açıklama yapılmayan fotoğraf/video paylaşımı kategorisinde 3, haber/duyuru/davet kategorisinde 6, hizmet kategorisinde 6, sosyal mesaj/sosyal sorumluluk kategorisinde 1, tanıtım kategorisinde 1, toplantı/ tören/açılış kategorisinde ise 6 adet olmak üzere toplam 23 adet paylaşım bulunmaktadır. Eşme Belediyesi'nin Instagram ve Twitter adresleri olmadığı da göz önünde bulundurulurken sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullanmadığı açıkça görülmektedir.

Tablo7

Karahallı Belediyesi 1 Ocak 2022 – 30 Haziran 2022 Sosyal Medya Paylaşımının İncelenmesi

KARAHALLI BELEDİYESİ	Facebook	Instagram	Twitter
Açıklama Yapılmayan Fotoğraf/Video Paylaşımı	14	13	
Etkinlikler(Konser, Söyleşi, Sergi, Eğitim, Sanat, Spor, Yarışma vs)	1	1	
Haber / Duyuru / Davet	3	3	
Halkla Buluşma	3	2	
Hizmet	27	15	
Kutlama / Özel Gün / Tebrik	17	17	
Sosyal Mesaj / Sosyal Sorumluluk	1	1	
Tanıtım	2	1	
Taziye ve Geçmiş Olsun Dilekleri, Anma			
Toplantı / Tören / Açılış	3	3	
Ziyaret	21	19	
TOPLAM	92	75	

Tablo7'de Karahallı Belediyesi'nin Facebook ve Instagram hesapları incelenmiştir. Twitter hesapları olmadığı için inceleneme kapsamına alınmamıştır. Karahallı Belediyesi, açıklama yapılmayan fotoğraf/video paylaşımı kategorisinde Facebookta 14, Instagramda 13, etkinlikler(Konser, Söyleşi, Sergi, Eğitim, Sanat, Spor, Yarışma vs) kategorisinde 1, haber / duyuru / davet kategorisinde 3, halkla buluşma kategorisinde Facebookta 3, Instagram'da 2, hizmet kategorisinde Facebookta 27, Instagramda15, kutlama / özel gün / tebrik kategorisinde 17, sosyal mesaj / sosyal sorumluluk kategorisinde 1, tanıtım kategorisinde Facebook'ta 2,

Instagram’da 1, toplantı / tören / açılış kategorisinde 3, ziyaret kategorisinde ise Facebookta 21, Instagramda 19 paylaşım gerçekleştirmiştir. Toplamda Facebook’ta 92, Instagram’da ise 75 adet paylaşım yapan Karahallı Belediyesi’nin taziye ve geçmiş olsun dilekleri, anma kategorisinde ise hiç paylaşımı bulunmamaktadır. Bu bağlamda Karahallı Belediyesi’nin de sosyal medya platformlarını yeterli bir şekilde kullanmadığı açıkça görülmektedir.

Tablo8

Ulubey Belediyesi 1 Ocak 2022 – 30 Haziran 2022 Sosyal Medya Paylaşımının İncelenmesi

ULUBEY	Facebook	Instagram	Twitter
Açıklama Yapılmayan Fotoğraf/Video Paylaşımı	2		
Etkinlikler(Konser, Söyleşi, Sergi, Eğitim, Sanat, Spor, Yarışma vs)			
Haber / Duyuru / Davet	7		
Halkla Buluşma			
Hizmet	1		
Kutlama / Özel Gün / Tebrik	2		
Sosyal Mesaj / Sosyal Sorumluluk			
Tanıtım	1		
Taziye ve Geçmiş Olsun Dilekleri, Anma	3		
Toplantı / Tören / Açılış			
Ziyaret			
TOPLAM	16		

Tablo8’de ise Ulubey Belediyesi’nin Facebook incelemesi yer almaktadır. Instagram ve Twitter adresi olmadığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Aktif olarak sosyal medyayı kullanmayan Ulubey Belediyesi’nin belirtilen tarihler arasında toplamda 16 adet paylaşımı yer almaktadır. Paylaşım kategorilerinin dağılımı ise Tablo 8’de görüldüğü gibidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada Uşak belediyesi ve İlçe Belediyelerinin sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Öncelikle belediyelerin hangi mecralarda hesaplarının bulunduğu ortaya konularak bulunan hesaplar Kaygısız ve Sarı (2015)’nin “Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma” isimli çalışmasından yola çıkılarak

değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilçe belediyelerinin birçoğu sosyal medya platformlarında yer almamaktadır. Ayrıca bazı platformlarda hesapları bulunan ilçe belediyelerinin düzensiz paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Düzenli şekilde paylaşım yapan ve sosyal medya hesaplarında yeterince bilgilendirmeye yer veren tek belediye Uşak Belediyesi'dir.

Araştırmanın devamında belediyelerin paylaşımları incelenmiştir. Yapılan inceleme kapsamında altı ay içerisinde Uşak Belediyesi'nin Facebook'ta 450 Instagram'da 447, Twitter'da ise 430 adet paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu kapsamda paylaşımlar incelenmiş ve belirli kategorilere göre değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda en çok paylaşım yapılan kategorinin "etkinlikler" kategorisi olduğu görülmüştür. Ardından haber/duyuru/davet ve hizmet kategorileri gelmektedir. Diğer kategorilerde yapılan paylaşımlar ortalama olarak aynı sayıdadır. Yapılan paylaşımlar hem Facebook, hem Twitter hem de Instagram üzerinden yapılmakta fakat platformların kısıtlarından dolayı paylaşımlarda değişiklikler olduğu görülmüştür. Örneğin Instagram'da en fazla 10 adet fotoğraf paylaşılırken bu sayı Twitter'da 4, Facebook'da sınırsızdır. Bu bağlamda Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar hem fotoğraf sınırlaması hem de tweet karakter kısıtlamasından dolayı parça parça yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda sıralı olan tweetler 1 paylaşım olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucundan yola çıkılarak Uşak Belediyesi'nin Belediye 2.0 kapsamında birçok kriteri sağladığı söylenebilir fakat ilçe belediyelerinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı söylenememektedir. Ayrıca paylaşımların dağılımına bakıldığında Uşak Belediyesi'nin kültürel anlamda yürüttüğü çalışmaları vatandaşlara ulaştırma konusunda başarılı olduğu görülmektedir. Fakat tanıtım konusunda eksik kaldığı ve halkla buluşma noktasında diğer faaliyetlere göre daha az uygulama gerçekleştirdiği de görülmektedir. Bu kapsamda Uşak Belediyesi kültürel faaliyetlere verdiği önemi diğer faaliyetlerde de göstermelidir.

Kaygısız ve Sarı (2015)'nin "Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma" isimli çalışmasının sonuçlarından farklı olarak Uşak Belediyesi'nin söz konusu araştırmada yer alan belediyelere göre daha nizami ve düzenli bir paylaşım sıklığı olduğu görülmüştür. Fakat ilçe belediyeleri için aynı şeyi söylemek mümkün görünmemektedir. İlçe belediyelerinin de Uşak Belediyesi gibi paylaşımlarını düzenli ve istikrarlı bir şekilde yürütmesi hem vatandaşların hem de yönetimin yararına olacaktır.

Kaynakça

- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *Humanities Sciences*, 7(4), 291-314.
- Dülek, B., & YAŞAR, M. E. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerine Etkisi . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 799-807 .
- Engin, M., Gürses, F., & İğdeli, F. (2016). The Use Of Web 2.0 Tools In Local Government: An Empirical Study In Turkish Municipalities. *International Journal of Social Science*.
- Kaplan, A. M., & Michael Haenlein. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59—68.
- Kara, T., & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta.
- Kaygısız, Ü., & Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe. *International Journal of Social Sciences and Education Research*.
- Kaypak, Ş. (2009). Küreselleşme Sürecinde E-Dönüşüm ve Belediyelere Yansıması. *Uluslararası*, 7, 215-234.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments*. Springer.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Taşçı, E. (2010). Sosyal medya araçlarının yerel yönetimlere etkisi ve katkısı Belediye 2.0. Ocak 26, 2022 tarihinde <http://www.bilisimdergisi.org.tr/s126/pdf/72-75.pdf> adresinden alındı.
- TUIK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2022). Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı. 27.07.2023 tarihinde <https://nip.tuik.gov.tr/?value=CinsiyeteGoreNufus> adresinden alındı.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction* Wadsworth. Belmont, CA.