ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 120, Eylül 2021, s. 36-59

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.52168>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
27.07.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.09.2021

Ferdi BAYOĞLU

Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı
ferdibayoglu95@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0759-7933

Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
zulfiye.acar@usak.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2606-3547

BELEDİYELERİN KURUMSAL SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İZMİR'DEKİ İLÇE BELEDİYELER ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Öz

Belediyeler günümüzde kurumsal amaçlarına ulaşmak için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır. Kurumsal sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar ile vatandaşlarla çift yönlü iletişimi sağlayan Belediyeler aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerini vatandaşlara duyurabilmektedir. Son zamanlarda belediyeler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da paylaşılan iletiler ile vatandaşlara gelişmeler aktarılmaktadır. Bu makalede nicel araştırma yönteminden faydalanılarak 01.01.2020-30.06.2020 tarihleri arasında Aliaga Belediyesi, Bayındır Belediyesi, Narlıdere Belediyesi ve Tire Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesabında yer alan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda ilgili belediyelerin kurumsal

¹ Bu makale, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Ferdi Bayoğlu'nun Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk danışmanlığında yazmış olduğu "Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: İzmir'deki İlçe Belediyeler Üzerine Bir İnceleme" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Instagram kullanımı amaç bakımından birbiriyle benzerlik göstermesine karşın ilgili belediyelerin kurumsal Instagram hesaplarına eşit derecede önem göstermedikleri belirlenmiştir. İlgili belediyelerin içerik türleri bakımından ve gönderi türü bakımından farklılıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Belediye, Sosyal Medya, Kurumsal Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Halkla İlişkiler.

A RESEARCH ON MUNICIPALITIES USE OF CORPORATE SOCIAL MEDIA: A STUDY ON DISTRICT MUNICIPALITIES IN IZMİR

Abstract

Municipalities today use social media effectively to achieve their corporate goals. Municipalities, which provide two-way communication with the citizens through the shares made on their corporate social media accounts, can also announce their public relations activities to the citizens. Developments are conveyed to citizens through messages shared on Instagram, one of the most used social media tools by municipalities recently. In this article, using the quantitative research method, the shares in the corporate Instagram accounts of Aliaga Municipality, Bayındır Municipality, Narlıdere Municipality and Tire Municipality between 01.01.2020-30.06.2020 were analyzed by content analysis method. As a result of the study, it has been determined that although the use of corporate Instagram by the relevant municipalities is similar to each other in terms of purpose, the relevant municipalities do not give equal importance to their corporate Instagram accounts. It has been determined that the relevant municipalities differ in terms of content types and post types.

Keywords: Municipal, Social Media, Corporate Social Media, Social Networks, Public Relations.

GİRİŞ

Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanım sıklığı ve etkisinin gün geçtikçe arttığını söylemek mümkündür. Bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alınan sosyal medya özellikle kamuoyunu daha hızlı bilgilendirilmesi açısından diğer araçlara göre daha fazla tercih edilmektedir. Belediyelerin sorumlu oldukları vatandaşlar ile diyalog kurması ve bu diyalogun sürdürülmesi bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Belediyelerin halkla ilişkilerinden sorumlu olan kişi veya birim kullandıkları iletişim araçları ve yöntemlerle bir yandan vatandaşların talep, ihtiyaç ve şikayetlerini tespit etmeye çalışırken diğer yandan da ortaya konan hizmetler ve işleyiş ile ilgili bilgi aktarımında bulunmaktadır. Böylelikle çift taraflı ve sürekli bir etkileşim sağlayarak toplumla iç içe olma imkanını elde etmektedirler.

Belediyelerin sosyal medyayı önemsemesindeki bir diğer etken vatandaşlarına hizmetlerini hem görsel açıdan hem de hızlı bir biçimde aktarabilmeleridir. Hatta bazı belediyeler kurumsal web sitelerinden çok kurumsal sosyal medya hesaplarına stratejik olarak yoğunluk vermektedir. Günümüzde bu denli ciddi bir albenisi olan sosyal medyanın belediyeler açısından bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. Belediyeler açısından sahte hesapların ilgili belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarına siber saldırıda bulunmalarıdır. Bu kimi zaman x ilinde ya da ilçesinde

yaşamayan bir vatandaşın hizmetine tabii olmadığı belediyenin kurumsal sosyal medya hesaplarını meşgul etmesiyle de problem teşkil edebilmektedir.

Araştırmada İzmir'de belirlenen ilgili ilçe belediyelerinin kurumsal Instagram hesapları incelenerek; hangi gönderi türlerini daha sık kullanıldığı, beğeni dağılımları ve paylaşımların içerik türlerinin dağılım sayıları incelenmesi amaçlanmıştır.

Belediyeler

Belediye Kanunu'na göre belediye; belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder (5393 Belediye Kanunu, Md. "3"). Bugünkü anlamıyla ilk belediye, Tanzimat Dönemi'ni takip eden zaman dilimi içerisinde Kırım Savaşı'nın (1854-1856) olduğu dönemde Batıdaki ülkelerle oluşan temas ışığında ortaya çıkmış, Fransız komün yönetimlerinden esinlenerek İstanbul'da ilk belediye teşkilatı (şehremaneti) 1855 yılında kurulmuştur (Aytaç, 1998'den akt. Ünal, 2012: 243).

Yerel yönetimler, Osmanlı Devleti'nin son döneminde batı örneği doğrultusunda oluşturulmuş ve yeni devlete yani Cumhuriyet'e miras olarak kalmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında yürürlüğe giren 1921 ve 1924 anayasaları yerel yönetimlerle ilgili açık ve sistemli bir bilgi vermemektedir. 1921 tarihli Teşkilatı Esasiye Kanunu vilayetin yerel işlerle ilgili olarak tüzel kişiliğe ve muhtariyete sahip olduğunu belirtmiştir. Yeni Cumhuriyet'in yerel yönetimlerle ilgili en önemli düzenlemelerinden birisi 1930 senesinde yürürlüğe giren 1580 sayılı Belediye Kanunu'dur (Erdem, 2011: 51). Ayrıca 5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre: "Nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim birimlerinde belediye kurulabilir. İl ve ilçe merkezlerinde belediye kurulması zorunludur" (5393 Belediye Kanunu, Md. "4").

1580 sayılı kanunla belediyeler tüzel kişilik kazanmış ve belediyelerin hizmet kapsam alanları genişlemiştir. Belediyelerin görevleri genel bir ifade ile belirlenmeyip çok detaylı bir şekilde sayılmıştır. 1580 sayılı kanun bu yönüyle kanundan ziyade bir yönetmeliği andırmaktadır. Söz konusu kanun 50'den fazla değişikliğe uğrayarak 2005 yılına kadar yürürlükte kalmıştır (Kurt, 2014: 10).

Yerel yönetimlerle ilgili bu dönemde en önemli gelişmelerden birisi, 1954 yılında İstanbul Belediyesi'nin vilayetten ayrılmasıdır. Bu gelişmeyle birlikte valilik ile belediye başkanlığının aynı kişide toplanması önlenmiştir (Fişek, 1982).

1982 Anayasası yerel yönetimleri 1961 Anayasasından daha detaylı bir şekilde düzenlenmiştir. 1984 sonrası belediyelerin gelir kaynaklarında nispeten iyileştirmeler görülmektedir. Genel bütçe vergi gelirlerinden alınan pay hemen hemen iki katına çıkarılmış yeni gelir kaynakları sağlanmıştır. Büyükşehir belediye sınırları içinde toplanan vergilerin belirli bir bölümünün büyükşehir belediyesine verilmesi, eşitlik sorununu gündeme getirse de, yerel yönetimler için önemlidir (Erdem, 2011: 59).

Belediyelerin Görev ve Yetkileri

Belediyelerin en önemli özelliklerinden birisi belediye yönetimlerinin halkın seçimi ile görev görmesidir. Bu bakımdan belediyelerin yönetimlerinin oluşması sürecinde siyasetin etkisi ağırlıklı olarak yer almaktadır. Ülkemizde belediyelerin yerine getirmesi gereken kamu hizmetlerinin belirli bir düzen içerisinde işlemesi amacıyla belediye kanunu çıkartılmıştır. Çıkartılan bu kanun belediyelere ilişkin özel bir kanundur ve sebeple belediyelerin görev ve

yetkileri açık bir şekilde belirlenerek belediyelerin hakları ve ilgili belediyelerin sınırları içerisinde bulunan vatandaşların hakları anayasal olarak güvence altına alınmıştır. Belediyeler kendi ikamet sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların kamu hizmetlerine daha hızlı ulaşabilmeleri için sorumluluk üstlenmektedir (Kılıç, 2020: 16). Bu sorumlulukların yerine getirilmesi sürecinde alınacak kararların hedef kitlelerle paylaşılması ve önerilerin alınması kararların desteklenmesini de sağlamaktadır.

Belediyelerin asıl işlerinin arasında imar, su, kanalizasyon, ulaşım, kentsel alt yapı ve çevre ile ilgili hizmetler gelmektedir. Bu hizmetlere ilave olarak kültür sanat, turizm, tanıtım, temizlik, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma, şehir içi trafik düzeninin sağlanması gibi görevleri de mevcuttur. Belediyelerin bir diğer önemli sorumlulukları ise sınırları içerisinde yaşayan vatandaşın görüş ve düşüncelerine uygun şekilde hizmet etmektir. Vatandaşlar yapılan hizmet ve uygulamalardan ne kadar memnun olursa Belediye Başkanı ve yönetimine olan güven de buna bağlı olarak artmaktadır.

Belediye, mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla; “Sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 100.000’in üzerindeki belediyeler, kadınlar ve çocuklar için konukevleri açmak zorundadır” (5393 Belediye Kanunu, Md. “14/a”). Belediyeler, “Sağlık tesisi açabilir, kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir” (5393 Belediye Kanunu, Md. 14/b). Değişen şartlar belediyelerden beklenen görev ve hizmet anlayışında da farklılıklara neden olmakta, belediyeler şehirde yaşayanların günün şartlarına göre ortaya çıkan ihtiyaçlarına cevap vermek için alternatif uygulamalara başvurmaktadırlar.

Belediyeler kentleşme bilincinin oluşması adına da önemli bir noktadadırlar. Belediyeler kendi içlerinde yönetsel anlamda bağımsızlardır. Yapılan hizmetlerin vatandaş yararına olması, kamu kaynaklarının verimli kullanılması da belediyelerin yetki ve sorumluluğundadır. Belediyeler günlük yaşamı kolaylaştıran ve devlet adına yerine getirdikleri hizmetlerin yanı sıra sosyal bir yapıya da sahiptirler. Belediyeler okul binaları veya mabetlerin yapıyla birlikte bakımlarından ve onarımlarından sorumlu olmalarının yanında, bütün araç, gereç ve teçhizat ihtiyaçlarına da cevap vermekle yükümlü olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Dönmez, 2017: 64). Sürekli hizmet anlayışını ve insan odaklı anlayışı benimseyen yerel yönetimler için yapılacak faaliyetlerin sınırsız olmasını belirtmek mümkündür. Ayrıca içinde bulunulan salgın döneminde belediyeler ihtiyacı olan ve zor durumda bulunan gruplara, yaşlılar başta olmak üzere hizmeti esas almış ve bu yönde faaliyetler planlamışlardır.

Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcılara yönelik hem etkileşim hem de paylaşım imkanı tanıyan, kullanıcıları pasif konumdan aktif bir konuma dönüştüren platformları içermektedir. Sosyal medya araçları ile birlikte kullanıcılar içerik oluşturup, bu içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Sosyal medya, içinde birçok mecraı barındıran, bu mecralar sayesinde kullanıcıların etkileşim kurabildikleri, bilgi alışverişinde bulunabildikleri, içerik üretip paylaşabildikleri, web sayfaları, çevrimiçi platformları ve birçok interaktif iletişim araçlarını kapsayan bir terimdir (Mavnacıoğlu, 2018: 25). Kullanıcıların içerik oluşturmaya fırsat verilmesi ile paylaşımların kaynağı artmış, daha katılımcı ve zengin içeriklerin oluşması da mümkün hale gelmiştir.

İnternet, dünya üzerinde yaşayan tüm toplumları ortak bir zeminde bir araya getirmekle birlikte bu ortak zemin sosyal medyanın en etkili ve aktif araçlarının doğmasına sebep olmuştur. Bu ortak zemin sayesinde kullanıcılar dünyanın diğer ucundaki kullanıcılar ile birlikte iletişim haline geçebilmekte, içerik üretebilmekte, paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıları etkileyebilmektedir. Kullanıcılar bu yeni ortam sayesinde kendilerini istedikleri yönde temsil edebilme şansı elde etmiş ve yeni kişilerle tanışarak onlarla iletişim kurmuşlardır. Sosyal medya özellikle birçok amaçla ortaya çıkan web sitelerin de yerini alabilecek fonksiyonu üstlenmiştir. Örneğin, blog sitelerinin yerini Facebook, fotoğrafçılık ile ilgili web sitelerinin yerini ise Instagram almaktadır.

Toplumsal sistemin ve yaşamın her noktasında karşılaşılmakta olan değişim süreci iletişim alanında da ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, iletişim alanında oldukça önemli teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. İletişim alanında yaşanan değişimler bireyler üzerinde de oldukça etkili olmaktadır. Bu değişim sürecinin arka planında ise mutlak suretle internet alanında yaşanan gelişmeler yer almaktadır. Sonuç itibari ile hızlı gelişimin bir sonucu olarak bireylere farklı kullanım biçimleri olan sosyal medya uygulamaları sunulmaktadır (Aydın, 2015: 5). Yeni dönemde kitle iletişim araçları mevcut anlamlarını kaybetmeye başlamışlardır ve farklı yöntemler üzerinden geliştirilen internet altyapılı teknolojiler üzerinden yeni bir medya anlayışını etkisini göstermeye başlamıştır.

Sosyal Medyanın Özellikleri

Geleneksel medyaya alternatif olarak kurulan sosyal medya ortamları, en fazla paylaşımın gerçekleştiği, en güncel ve en yeni fikirlerden oluşan çevrimiçi medya ortamlarıdır. Sosyal medyanın özellikleri şu başlıklarla sıralanmaktadır (Zafarmand, 2010'dan akt. Zavalı, 2020: 11-12):

Katılımcılık: Sosyal medya; bu alanla ilgilenen bireylerin katılımları ile zenginlik kazanırken, geri bildirimleriyle kullanıcıları teşvik etmektedir. Aynı zamanda dinleyici, izleyici ve medya arasındaki uzaklığı da kaldırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya alanlarının büyük bir bölümü geri bildirim elverişlidir. Bundan dolayı sosyal medyadan yapılan paylaşıma yorum yapmayı, oy vermeyi ve bilginin paylaşılmasını özendirir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya argümanları; izleyiciye, dinleyiciye ve okuyucuya yönelik tek yönlü bir iletişim sağlamasına karşın, sosyal medya argümanları ise geri bildirim ve yapılan yorumları içerdiğinden dolayı iki yönlü yani karşılıklı bir iletişim ağına sahiptir.

Toplumsallaşma: Sosyal medya platformlarında bulunan bireyler aktif ve etkili iletişim seviyesinde ilişki kurmaktadır. Bu kişiler grupların beğendikleri fotoğraf, politik konular ve favori televizyon programlarını sosyal medya platformlarında birbirleri ile paylaşmaktadırlar.

Bağlantısallık: Birçok sosyal medya platformu bağlantısaldır. Kullanıcılar diğer web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bir link aracılığı ile bağlanabilirler. Sosyal medya, teknolojinin yanı sıra sosyoloji bilimini ve diğer bilimleri de ilgilendiren bir alandır.

Medyada İçerik Oluşturma: Sosyal medya platformlarında içerik oluşturan kitle yalnızca gazeteciler, muhabirler, özel ve kamu kuruluşlarında çalışan bireylerle sınırlı kalmamıştır. Orta seviyede bilgisayar kullanabilen herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğraf ve videolarını üretip yayınlarak başka kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın daha demokratik hale gelmesiyle birlikte sosyal medyayı kullanan kitle “yeni etkileyenler tabakası” ile anılmaktadır. Bu tabakanın varlığı profesyonel ve geleneksel gazetecilerin olmasını da desteklemektedir. Bu sebepten dolayı sosyal medyayı kullanan kitleler gazetecilerle hemen hemen benzer seviyede önem taşıırken kısmen de onlardan işlevsel olarak daha kayda değer bir unsur olarak düşünülebilmektedir.

Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya üzerinde yapılan olumlu ve olumsuz eleştirel sosyal medyanın kullanım amacına göre farklılık göstermektedir. Tüm bunlarla beraber bireyler açısından en büyük tehlike özel yaşamlarının ihlal edilmesi durumudur. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarında kişisel bilgilerini, özel yaşamları ile ilgili fotoğraf, video gibi içeriklerini, konumlarını paylaşması birtakım sorunlara sebep olabilmektedir. Çünkü bu bilgiler depolanmakta ve kimi zaman başka kişiler ile paylaşılmaktadır.

Genel olarak sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları maddeler halinde şu şekilde ifade edilebilir (Öztürk ve Talas, 2015: 113);

- Sosyal medya kendisini yenileyebilen ve kullanıcılar arasında hızlı erişim sunmasının yanında kullanıcıların ödeyeceği herhangi bir kullanım ücreti söz konusu olmamaktadır,
- Sosyal medya kullanıcılara tüketen bir unsur olarak görmez aynı zamanda içerik üreten bir kullanıcı biçimini de sağlamaktadır,
- Sosyal medya kullanıcılara tercih ettikleri içerikleri seçme ve paylaşma olanağı sunmaktadır,
- Sosyal medya popüler kişilerin, siyasi aktörlerin ve ilgili şirketlerin, yapmış oldukları çalışmaları veya katılmış oldukları etkinlikleri gibi unsurları takip edebilme ve görüntüleyebilme imkanı sağlamaktadır.

Dezavantajları:

- Sosyal medya yoğun bir şekilde kullanıcılar arasında etkileşim imkanı sunduğu için olumlu etkenlerin yanı sıra olumsuz etkenlerinde çabuk bir biçimde yayılmasına imkan vermektedir,
- Sosyal medyada kullanıcılar tıpkı gündelik yaşantıda olduğu gibi insanlar ile iletişim halinde olabildikleri için sürekli olarak sosyal medyayı güncel tutmaları ve etkin olarak kullanmaları gerekebilmektedir,
- Sosyal medyada kullanıcılar açısından bilgi kirliliği söz konusu olabilmektedir,
- Sosyal medya kullanıcılar arasında siber zorbalık gibi unsurlara neden olmaktadır,
- Sosyal medyada özellikle son dönemlerde kullanıcılara sunulan reklamlar sosyal medya kullanıcılarını rahatsız edebilmektedir.

Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları kullanıcılara ve içinde bulunulan şartlara göre değişmektedir. Öyle ki kullanıcı aktif olabilme durumunu en çok sosyal mecraları nasıl ve hangi amaçla kullanacağına karar verirken kullanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Microsoft Office Excel 2010 programına işlenmiş, çıktılar ise grafik ve tablo olarak çalışmaya aktarılmıştır. SumAll programı kullanılarak işlenen veriler teyit edilmiştir. Nicel araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olan içerik analizi ile yazılı ya da sözlü verilerin araştırma problemini yanıtlayacak şekilde sınıflara ayrılması, özet çalışmalarının yapılması ve verilerin içeriğinde yer alan birtakım değişkenlerin ya da kavramların ölçülmesi, sonrasında anlamlandırılmasına yönelik kategorize edilmesi mümkün (Böke, 2009: 344) olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, Aliğa Belediyesi, Bayındır Belediyesi, Narlıdere Belediyesi ve Tire Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesabından 01.01.2020-30.06.2020 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlarla sınırlıdır.

Araştırma Soruları

1. İzmir'deki ilgili ilçe belediyelerinde hangi gönderi türü daha fazla ya da daha az paylaşılmıştır?
2. İzmir'deki ilgili ilçe belediyelerin hangisinde paylaşılan gönderilere gelen beğeni sayısı daha fazladır?
3. İzmir'deki ilgili ilçe belediyelerin içerik türü açısından en çok ele alınan konu hangisidir?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İzmir'deki ilçe belediyeleridir. Araştırmanın örneklemi ise, İzmir'deki ilçe belediyelerden olan Aliğa Belediyesi, Bayındır Belediyesi, Narlıdere Belediyesi ve Tire Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesabı oluşturmaktadır.

BULGULAR

Yapılan araştırma, İzmir'deki ilçe belediyelerinden Aliğa Belediyesi, Bayındır Belediyesi, Narlıdere Belediyesi ve Tire Belediyesi'nin kurumsal sosyal medya hesaplarından olan Instagram hesabını kapsamaktadır. Araştırmada ilgili belediyelerin 01.01.2020-30.06.2020 tarihleri arasında kurumsal Instagram hesabındaki paylaşımları değerlendirilmiştir. Belediyelerin kurumsal Instagram hesaplarında gönderi türleri (görsel, video, carousel), beğeni sayıları ve gönderileri içerik bakımından gruplara ayrılarak incelenmektedir.

Aliğa Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabındaki Paylaşımlarının İncelenmesi

Bu kısımda 01.01.2020-30.06.2020 tarihlerinde Aliğa Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesabında paylaşılan gönderilerin türü, gönderi-beğeni ilişkisi, yorum-etkileşim arasındaki ilişki, gönderi içerikleri bakımından dağılımları, video paylaşımı-görüntüleme ilişkisi ile hashtag ve link paylaşımları incelenmiştir.

Grafik 1. Aliğa Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Gönderi Türü Dağılımı

Grafik 1’de Aliğa Belediyesi tarafından paylaşılan görsel, video ve carousel gönderi türleri incelenmiştir. Aliğa Belediyesi Ocak ayında 28 görsel paylaşırken 3 video ve 7 adet carousel (bir gönderide birden fazla gönderi türünün bulunması) paylaşımı yapmıştır. Şubat ayında ise; görsel paylaşımı 43, video paylaşımı 6 ve carousel paylaşımı 9 adettir. Ocak ayına göre Şubat ayında daha fazla paylaşım yapılmıştır. Mart ayında yapılan paylaşımların Ocak ve Şubat ayına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna neden olarak, Covid-19 virüsü sağlık içerik türündeki paylaşımları arttırmış bu da Mart ayında yapılan paylaşımlara yansımıştır. Mart ayında 56 görsel, 32 video ve 24 adet carousel paylaşımı yapılmıştır. Nisan ayında 83 görsel paylaşımı, 59 video paylaşımı ve 68 carousel paylaşımı ile aylık bazda en fazla paylaşılan gönderi türü olduğu belirlenmiştir. Mayıs ayında görsel paylaşımı 36, video paylaşımı 15 ve carousel paylaşımı 21 adet gerçekleştirilmiştir. Haziran ayında paylaşılan 11 görsel, 8 video ve 2 carousel gönderi türü ile aylık bazda en az paylaşımın bulunduğu ay olmuştur.

Grafik 2. Aliğa Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Beğeni Dağılımı

Grafik 2’de Aliğa Belediyesi’nin kurumsal Instagram hesabında paylaşmış olduğu gönderilere yapılan beğeniler incelenmiştir. Ocak ayında 5 bin 496 (%6) beğeni tespit edilmiştir. Şubat ayında 7 bin 543 (%9) beğeni yapılmıştır. Mart ayında 19 bin 677 (%22) beğeni gerçekleştirilmiştir. Nisan ayının 40 bin 271 (%46) beğeni ile aylık bazda en fazla beğeni yapılan ay olduğu tespit edilmiştir. Mayıs ayında 11 bin 809 (%13) beğeni olduğu belirlenmiştir. Haziran 3 bin 526 (%4) beğeni ile aylık bazda en az beğeni yapılan ay olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Aliğa Belediyesi’nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası İçerik Türü Dağılımı

İçerik Türleri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
Kültür-Sanat	-	3	-	1	1	-
Sağlık	-	-	13	12	10	2
Çevre	2	3	4	45	8	3
Yardımlaşma	-	-	-	16	5	-
Bilgilendirme	1	6	20	24	13	2
Eğitim	-	-	-	4	1	3
Duyuru	-	5	19	16	4	4
Spor	-	1	-	9	-	-
Özel Günler	-	3	7	28	11	1
Nostalji	26	25	17	4	-	-
Tanıtım	2	5	29	40	11	6
Etkinlik	4	2	1	8	6	-
Başsağlığı-Anma	2	5	-	-	1	-
İyi Dilek Mesajı	-	-	1	3	1	-
Ziyaret	1	-	1	-	-	-

Tablo 1’de yer alan “İçerik Türleri” kategorisindeki başlıkların açıklamaları ve inceleme sonucundaki dağılımları aşağıda başlıklar halinde şu şekilde ifade edilmiştir.

Kültür-Sanat: Belediye kapsamında olan tiyatro, sinema, kitap yayını vb. kültür ve sanat içeriklerinin bulunduğu bir içerik türünü kapsamaktadır. Ocak ayına bakıldığında, kültür-sanat ile ilgili herhangi bir paylaşım olmadığı tespit edilmiştir. Şubat ayının Kültür-sanat içerik türü bakımından 6 aylık incelemede 3 paylaşım ile en çok paylaşımın olduğu ay olduğu belirlenmiştir. Mart ayında kültür-sanat ile ilgili herhangi bir paylaşım yer verilmemiştir. Nisan ve Mayıs aylarında 1’er adet paylaşım bulunmaktadır. Son olarak Haziran ayında ise herhangi bir gönderi içeriği tespit edilmemiştir.

Sağlık: Belediyenin sağlık ile ilgili genel bilgilendirmede bulunduğu ya da belediye sınırı içerisinde sağlık ile ilgili konuları gönderilerinde yansıttığı içerik türünü kapsamaktadır. Ocak ve Şubat ayında herhangi bir sağlık gönderisine yer verilmezken, Covid-19 salgını ile birlikte

Mart ayında sağlık paylaşımı ortaya çıkmıştır. Mart ayında paylaşılan 13 adet sağlık içeriği paylaşımı ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Nisan ayında 12, Mayıs ayında 10 ve Haziran ayında ise 2 adet sağlık ile ilgili içerik paylaşımı tespit edilmiştir.

Çevre: Sokak bakımı, fen işleri, sokak hayvanları vb. konularını kapsayan belediyelerin daha çok saha faaliyetlerinin ele alındığı içerik türüdür. Ocak ayında Aliağa Belediyesi 2 paylaşım yapmıştır. Ocak ayının çevre içerik türündeki paylaşımlar arasında en az gönderinin bulunduğu ay olduğu belirlenmiştir. Şubat ayında çevre ile ilgili gönderi paylaşımlarında artış görülmektedir. Şubat ayında 3, Mart ayında ise 4 çevre paylaşımı bulunmaktadır. Nisan ayı çevre içerik türünde paylaşımların en fazla olduğu ay olmuştur. 45 çevre içerik türü paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Mayıs ayı ise Nisan ayı ile karşılaştırıldığında paylaşımların az olduğu bir dönemdir. Mayıs ayında 8 adet çevre paylaşımı yapılmıştır. Haziran ayı Ocak ayı ile beraber çevre içerik türündeki paylaşımlar arasında en az gönderinin bulunduğu ay olmuştur. Haziran ayında Aliağa Belediyesi 3 içerik türü paylaşımında bulunmuştur.

Yardımlaşma: Belediyelerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ya da belediyelerin ilçe sınırlarında bulunan vatandaşlarına sağladıkları yardımları kapsayan içerik türüdür. Ocak, Şubat, Mart ve Haziran aylarında yardımlaşma içerik türünde herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Nisan ayı 16 yardımlaşma paylaşımı ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayında yardımlaşma içeriği ile ilgili 5 paylaşım tespit edilmiştir.

Bilgilendirme: İlçe ilgili gelişmeler, ülke genelindeki konular ile ilgili bilgilendirmelerin yer aldığı içerik türüdür. Ocak ayı Aliağa Belediyesi'nin 1 içerik türü paylaşımı ile en az bilgilendirme içerik türü paylaşımının olduğu ay olmuştur. Aliağa Belediyesi tarafından bilgilendirme içerik türünde Şubat ayında 6, Mart ayında ise 20 paylaşım gerçekleşmiştir. Nisan ayının 24 gönderi paylaşımı ile bilgilendirme içerik türünde en çok paylaşımın bulunduğu ay olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle sağlık içerik türü ile benzer sebeple vatandaşların bilgilendirilmesi noktasında sosyal mecraanın kullanıldığı görülmektedir. Mayıs ayıyla bilgilendirme paylaşım türünde azalma olduğu tespit edilmiştir. Mayıs ayında 13, Haziran ayında ise 2 bilgilendirme türünde paylaşım yapılmıştır.

Eğitim: Belediyenin ülke genelindeki eğitimle ilgili bilgilendirmeye yer vermesini ya da belediyenin ilçe sınırlarını kapsayan eğitim ile ilgili gönderilerin yer aldığı içerik türünü kapsamaktadır. Ocak, Şubat ve Mart aylarında eğitim ile ilgili gönderi paylaşımı bulunmamaktadır. Nisan ayında 4 eğitim içerik türünde paylaşım yapıldığı tespit edilmiş ve bu paylaşım sayısı aynı zamanda eğitim içerik türü baz alındığında en çok paylaşımın bulunduğu ay olduğu ortaya çıkmıştır. Mayıs ayında 1, Haziran ayında ise 3 eğitim içerikli paylaşım gerçekleşmiştir.

Duyuru: Cumhurbaşkanlığı, Bakanlık vb. resmi kurumların kamuoyuna duyurularının aktarıldığı gönderilerin yer aldığı ya da belediye sınırları içerisindeki duyuruların gönderi biçiminde paylaşıldığı içerik türüdür. Ocak ayında duyuru içerikli herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Şubat ayında 5 duyuru içerikli paylaşım bulunmaktadır. Mart ayının Aliağa Belediyesi tarafından 19 tane duyuru içerik türünde paylaşım ile en çok paylaşımın yapıldığı ay olduğu belirlenmiştir. Nisan ayında 16 duyuru içerik türü paylaşım olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak Mayıs ve Haziran aylarında 4'er duyuru içerik paylaşım türüne yer verilmiştir.

Spor: Ülke genelini kapsayan spor dalları ile ilgili gelişmelere veya başarılarla yer verildiği ya da ilçe içerisinde gerçekleşen spor etkinliği, spor başarısı ve spor gelişleri ile ilgili hususların paylaşıldığı içerik türüdür. Ocak ayında spor içerik türünde herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Şubat ayında ise 1 tane spor içerikli paylaşım yapılmıştır. Mart ayında Ocak ayı ile aynı biçimde herhangi bir paylaşımına yer verilmemiştir. Nisan ayında 9 spor paylaşımı ile aylık bazda spor içerik türünde en çok paylaşımın bulunduğu ay olmuştur. Mayıs ve Haziran aylarında ise herhangi bir paylaşım bulunmamıştır.

Özel Günler: Dini bayramların, Milli bayramların, resmi günlerin ve belli meslek kollarının günü şeklinde kutlanıldığı içerik türüdür. Aliğa Belediyesi tarafından Ocak ayında özel günleri kapsayacak herhangi bir içerik paylaşımı yapılmamıştır. Şubat ayına bakıldığında 3 özel günün kutlanıldığı görülmektedir. Mart ayında 7 özel günün Aliğa Belediyesi tarafından kutlanıldığı belirlenmiştir. Nisan ayının 28 özel günün kutlanmasıyla aylık bazda en fazla paylaşımın gerçekleştiği ay olduğu tespit edilmiştir. Mayıs ayı ile birlikte özel günlerin kutlanılmasında azalma olmuştur. Mayıs ayında 11 gönderi ile özel günler kutlanılmıştır. Son olarak Haziran ayında 1 özel gün kutlanması gerçekleşmiştir.

Nostalji: İlçe belediyesi sınırları içerisindeki bulunan geçmiş zamandaki fotoğrafların yer aldığı içerik türüdür. Aliğa Belediyesi Ocak, Şubat ve Mart aylarında nostalji içerik türünde paylaşımlarına yer verirken, Nisan ayı ile birlikte nostalji içerik paylaşımında azalmalar görülmektedir. Sebebi ise, Aliğa Belediyesi içerik üretimi noktasında ilk üç aylık dilimde kullanıcılara kısıtlı aktarım gerçekleştirirken Covid-19 salgını ile birlikte içerik biçimi değişmiş ve bu paylaşım dengesine de yansımıştır. Ocak ayında 26 nostalji içeriği ile aylık süreçte en çok içerik türünün yer aldığı ay olmuştur. Şubat ayında 25 ve Mart ayında 17 ile nostalji paylaşımları devam etmiştir. Nisan ayında 4 nostalji paylaşımı ile nostalji içerik türünde azalma görülmektedir. Mayıs ve Haziran aylarında ise herhangi bir nostalji içerik türü yer almamıştır.

Tanıtım: Belediyenin çalışmalarını tanıtan ya da belediyenin basına yansıyan haberlerinin yer aldığı ve ilçe ile ilgili önemli yerlerin tanıtıldığı içerik türüdür. Ocak ayında 2, Şubat ayında ise 5 tane tanıtım içeriği paylaşılmıştır. Mart ayı ile birlikte tanıtım paylaşımlarında önemli bir artış gözlemlenmektedir. Aliğa Belediyesi “aliagasemtpazari.com” adlı web sitesinin tanıtımını sosyal medya ile gerçekleştirmesi Aliğa Belediyesi’nin sosyal medya paylaşım içeriklerine ve paylaşım sayılarına da yansımıştır. Mart ayında 29 tanıtım paylaşımı gerçekleşmiştir. Nisan ayı 40 tanıtım paylaşımı ile aynı zamanda en çok tanıtım paylaşımının yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayı ile birlikte tanıtım içeriklerinde azalmalar olmuştur. Mayıs ayında 11 tanıtım içerik türünde gönderi bulunmaktadır. Haziran ayında Aliğa Belediyesi 6 tanıtım içeriğinde paylaşım yapmıştır.

Etkinlik: Belediye tarafından düzenlenen etkinliklerin tarihlerinin paylaşıldığı ve etkinlik ile ilgili genel bilgilerin gönderi paylaşımlarında yer verildiği içerik türüdür. Ocak ayında 4, Şubat ayında 2 ve Mart ayında ise 1 etkinlik içeriğinde paylaşım yapılmıştır. Nisan ayı etkinlik içerik türünde 8 gönderi ile en fazla etkinlik içerik türünde paylaşımın olduğu ay olarak incelenmiştir. Mayıs ayında 6 etkinlik paylaşımına yer verilmiştir. Haziran ayında ise herhangi bir etkinlik içeriğinde gönderi bulunmamıştır.

Başsağlığı-Anma: Şehit haberlerine ilişkin başsağlığı gönderileri, önemli olay ya da önemli kişilerin ölüm yıldönümlerini kapsayan içerik türüdür. Aliğa Belediyesi Ocak ayında 2 başsağlığı-anma ile ilgili içerik paylaşmıştır. Şubat ayı başsağlığı-anma içerik türünde ay bazında en çok içerik paylaşımının olduğu ay olmuştur. Mart ve Nisan aylarında ise herhangi bir

başsağlığı-anma içeriği türünde paylaşım yapılmamıştır. Mayıs ayında 1 başsağlığı-anma türünde paylaşım yer verilmiştir. Haziran ayında ise herhangi bir başsağlığı-anma içeriği türünde paylaşım bulunmamıştır.

İyi Dilek Mesajı: Belediyelerin kullanıcılara günlerinin iyi geçmesi temennisinde bulundukları içerik türüdür. Aliğa Belediyesi Ocak, Şubat ve Haziran aylarında herhangi bir iyi dilek mesajında gönderi paylaşımı yapmamıştır. Mart ve Mayıs aylarında ise 1'er tane iyi dilek mesajı gönderisi paylaşımı olmuştur. Son olarak Nisan ayında 3 tane iyi dilek mesajını gönderi biçiminde paylaşan Aliğa Belediyesi, aylık bazda en çok iyi dilek mesajı gönderi paylaşımı gerçekleştirmiştir.

Ziyaret: Belediye başkanının yapmış olduğu ziyaretlerin yer aldığı ya da belediye başkanına yapılan ziyaretleri kapsayan içerik türüdür. Ocak ve Mart aylarında 1'er ziyaret paylaşımı gerçekleştiren Aliğa Belediyesi, Şubat, Nisan Mayıs ve Haziran aylarında ise ziyaret içerik türünde paylaşım gerçekleştirmemiştir.

Bayındır Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabındaki Paylaşımlarının İncelenmesi

Bu kısımda 01.01.2020-30.06.2020 tarihlerinde Bayındır Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesabında paylaşılan gönderilerin türü, gönderi-beğeni ilişkisi, yorum-etkileşim arasındaki ilişki, gönderi içerikleri bakımından dağılımları, video paylaşımı-görüntüleme ilişkisi ile hashtag ve link paylaşımları incelenmiştir.

Grafik 3. Bayındır Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Gönderi Türü Dağılımı

Grafik 3'te Bayındır Belediyesi'nin Ocak ayındaki görsel paylaşım sayısı 30, video içerik paylaşımı 5 ve carousel olarak yaptığı paylaşım ise 11 adettir. Şubat ayında görsel paylaşımı 35, video paylaşımı 10 ve carousel paylaşımı ise 12 adet olduğu belirlenmiştir. Mart ayında yapılan paylaşımlarda Ocak ve Şubat ayına göre artış olduğu görülmektedir. Mart ayında 48 görsel paylaşımı, 14 video paylaşımı ve 35 carousel paylaşımı yapılmıştır. Nisan ayında görsel paylaşımı 37, video paylaşımı 15 ve carousel paylaşımının ise 22 olduğu belirlenmiştir. Mayıs ayında görsel paylaşımı 37, video paylaşımı 10 ve carousel paylaşımının ise 17 tane olduğu tespit edilmiştir. Haziran ayının en düşük paylaşıma sahip ay olduğu ortaya çıkmıştır. Haziran ayında görsel paylaşımı 19, video paylaşımı 1 ve carousel paylaşımı ise 14 olduğu belirlenmiştir.

Grafik 4. Bayındır Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Beğeni Dağılımı

Grafik 4'te Ocak ayında 8 bin 756 (%12) beğeni yapılmıştır. Şubat ayında 11 bin 219 (%16) beğeni gerçekleştirilmiştir. Mart ayında 18 bin 255 (%26) beğeni ile aylık bazda en fazla beğenin gerçekleştirildiği ay olmuştur. Nisan ayında 14 bin 3 (%20) beğeni tespit edilmiştir. Mayıs ayında 11 bin 809 (%17) beğeni yapıldığı belirlenmiştir. Haziran ayında 3 bin 526 (%9) beğeni ile en az beğenin yapıldığı ay olmuştur.

Tablo 2. Bayındır Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası İçerik Türü Dağılımı

İçerik Türleri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
Kültür-Sanat	-	-	-	-	4	-
Sağlık	-	-	13	9	2	2
Çevre	3	2	20	11	9	5
Yardımlaşma	-	-	5	3	-	-
Bilgilendirme	5	3	5	6	1	3
Eğitim	3	1	3	1	1	2
Duyuru	1	1	14	12	10	1
Spor	4	9	1	-	-	-
Özel Günler	1	3	6	17	16	5
Nostalji	-	-	-	-	-	-
Tanıtım	2	9	-	3	1	1
Etkinlik	1	1	4	2	2	-
Başsağlığı-Anma	11	10	6	5	12	4
İyi Dilek Mesajı	8	10	15	5	6	7
Ziyaret	7	8	5	-	-	4

Kültür-Sanat: Ocak, Şubat, Mart, Nisan ve Haziran aylarında Bayındır Belediyesi tarafından kültür-sanat içeriğinde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Mayıs ayında 4 adet kültür-sanat içeriğinde paylaşım tespit edilmiştir.

Sağlık: Ocak ve Şubat ayında herhangi bir sağlık paylaşımı bulunmuyorken, Covid-19 salgınında Mart ayında sağlık ile ilgili paylaşımlar ortaya çıkmıştır. Mart ayında 13 sağlık içeriği paylaşımı ile en çok sağlık gönderisinin paylaşıldığı ay olmuştur. Bayındır Belediyesi Nisan ayında 9, Mayıs ve Haziran aylarında ise sağlıkla ilgili 2'şer adet paylaşım yapmıştır.

Çevre: Ocak ayında Bayındır Belediyesi çevre içerik türünde 3 paylaşım yapmıştır. Şubat ayı 2 çevre içerik türü paylaşım la bu alanda düşük paylaşımın olduğu ay olarak belirlenmiştir. Mart ayı çevre içerik türünde yapılan 20 adet paylaşım ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Nisan ayında çevre içerik türünde yapılan paylaşımlarda düşüş olduğu görülmektedir. Nisan ayında 11, Mayıs ayında 9 ve Haziran ayında ise 5 çevre içeriğinde paylaşım yapılmıştır.

Yardımlaşma: Ocak, Şubat, Mayıs ve Haziran aylarında yardımlaşma içerik türünde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Mart ayında yapılan 5 yardımlaşma içeriğinde paylaşım ile aylık periyotta en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Nisan ayında ise 3 paylaşım tespit edilmiştir.

Bilgilendirme: Ocak ve Mart aylarında 5'er bilgilendirme içeriği paylaşılmıştır. Şubat ve Haziran ayında ise 3'er adet paylaşım tespit edilmiştir. Nisan ayı 6 adet bilgilendirme içeriği paylaşımı ile bilgilendirme içerik türünde en çok paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayının bilgilendirme içeriği paylaşımında 1 gönderi ile en az bilgilendirme içeriğinin paylaşıldığı ay olduğu belirlenmiştir.

Eğitim: Ocak ve Mart aylarında eğitim içeriğinde 3'er adet paylaşım ile en fazla gönderi paylaşımının yapıldığı ay olmuştur. Şubat, Nisan ve Mayıs aylarında ise 1'er adet eğitim içerik türünde paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Haziran ayında 2 adet eğitim içeriğinde paylaşım yapılmıştır.

Duyuru: Ocak, Şubat ve Haziran aylarında duyuru içerik türünde 1'er paylaşım yapılmıştır. Mart ayı 14 adet duyuru içeriğinde yapılan paylaşım ile en çok paylaşımın yapıldığı ay olduğu belirlenmiştir. Özellikle Covid-19 salgını ile ilgili vatandaşlara resmi duyuruların aktarılmasıyla duyuru içerik türünde de paylaşımların artış gösterdiği görülmektedir. Nisan ayında 12, Mayıs ayında ise 10 duyuru içerik türünde paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

Spor: Ocak ayında spor içerik türünde 4 paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında 9 adet spor içeriği paylaşım ile en çok spor içeriğinde paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mart ayında 1 adet spor içeriğinde paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında ise spor içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Özel Günler: Ocak ayında özel günler içeriğinde 1 adet paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında ise 3 adet özel günler içerik türünde gönderi paylaşılmıştır. Mart ayında özel günler içeriğinde 6 adet gönderi ile paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Nisan ayında özel günler içeriğinde 17 adet gönderi paylaşımı ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olduğu tespit edilmiştir. Mayıs ayında 16 adet özel günler içeriği paylaşılmıştır. Son olarak Haziran ayında özel günler içeriğinde 5 adet paylaşım yapılmıştır.

Nostalji: Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında nostalji içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Tanıtım: Ocak ayında 2 adet tanıtım içeriğinde paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında ise 9 adet tanıtım içeriği paylaşımı ile en fazla paylaşımın olduğu ay olmuştur. Mart ayında tanıtım içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir. Nisan ayında 3 adet tanıtım paylaşımı yapılmıştır. Mayıs ve Haziran aylarında ise tanıtım içerik türünde 1'er paylaşım olduğu belirlenmiştir.

Etkinlik: Ocak ve Şubat aylarında etkinlik içeriğinde 1'er paylaşım yapılmıştır. Mart ayında etkinlik içerik türünde 4 paylaşım ile en çok paylaşımın olduğu ay olmuştur. Nisan ve Mayıs aylarında etkinlik içeriğinde 2'şer paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Haziran ayında ise herhangi bir etkinlik içeriğinde paylaşım yapılmamıştır.

Başsağlığı-Anma: Ocak ayında 11 adet başsağlığı-anma içeriği paylaşılmıştır. Şubat ayında 10 adet başsağlığı-anma içeriğinde paylaşım yapılmıştır. Mart ayında 6, Nisan ayında ise 5 adet başsağlığı-anma içerik türünde paylaşım tespit edilmiştir. Mayıs ayında 12 adet başsağlığı-anma içeriği paylaşımı ile en çok paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Haziran ayında ise 4 adet başsağlığı-anma içerik türünde yapılan paylaşım ile en az paylaşımın yapıldığı ay olduğu belirlenmiştir.

İyi Dilek Mesajı: Ocak ayında 8 adet iyi dilek mesajı içeriği paylaşılmıştır. Şubat ayında ise iyi dilek mesajı içeriği paylaşımı 10 adet olmuştur. Mart ayında iyi dilek mesajı içeriğinde paylaşılan 15 adet gönderi ile en fazla paylaşım Mart ayında yapılmıştır. Nisan ayında 5 adet iyi dilek mesajı içeriğinde yapılan paylaşım ile en az paylaşımın olduğu ay olmuştur. Mayıs ayında 6 ve Haziran ayında ise 7 adet iyi dilek mesajı paylaşımı yapılmıştır.

Ziyaret: Ocak ayında 7 adet ziyaret paylaşımı belirlenmiştir. Şubat ayında paylaşılan 8 adet ziyaret paylaşımı ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mart ayında 5 adet ziyaret paylaşımı tespit edilmiştir. Nisan ve Mayıs aylarında ziyaret içeriği türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir. Haziran ayında ise 4 adet ziyaret paylaşımı yapılmıştır.

Narlidere Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabındaki Paylaşımlarının İncelenmesi

Bu kısımda 01.01.2020-30.06.2020 tarihlerinde Narlıdere Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesabında paylaşılan gönderilerin türü, gönderi-beğeni ilişkisi, yorum-etkileşim arasındaki ilişki, gönderi içerikleri bakımından dağılımları, video paylaşımı-görüntüleme ilişkisi ile hashtag ve link paylaşımları incelenmiştir.

Grafik 5. Narlıdere Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Gönderi Türü Dağılımı

Grafik 5'te Ocak ayında yapılan görsel paylaşımı 108, video paylaşımı 1 adet olduğu belirlenmiş, carousel paylaşımı tespit edilmemiştir. Şubat ayında görsel paylaşımı 98, video paylaşımı 5 adet olurken, carousel paylaşımı yapılmamıştır. Mart ayında 121 adet görsel paylaşımı, 7 adet video paylaşımı tespit edilirken, carousel paylaşımı bulunmamaktadır. Nisan ayında görsel gönderi türünde 144 adet paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Nisan ayında 29 video paylaşımı bulunurken, carousel paylaşımının yapılmamıştır. Mayıs ayında 93 görsel paylaşımı yapılmıştır ve Mayıs ayı 31 adet video paylaşımı ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayında carousel paylaşımı bulunmamaktadır. Haziran ayında 80 görsel paylaşımı, 3 video paylaşımı bulunurken, carousel paylaşımı ise tespit edilmemiştir.

Grafik 6. Narlıdere Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Beğeni Dağılımı

Grafik 6'da Ocak ayında 5 bin 642 (%12) beğeni yapılmıştır. Şubat ayında paylaşılan gönderilere 5 bin 242 (%11) beğeni gerçekleştirilmiştir. Mart ayında 9 bin 560 (%21) beğeni tespit edilmiştir. Nisan ayında 11 bin 196 (%25) beğeni ile aylık bazda en fazla beğenin gerçekleştirildiği ay olmuştur. Mayıs ayında 8 bin 489 (%19) beğeni yapıldığı belirlenmiştir. Haziran ayında 5 bin 324 (%12) beğeni ile en az beğenin yapıldığı ay olmuştur.

Tablo 3. Narlıdere Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası İçerik Türü Dağılımı

İçerik Türleri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
Kültür-Sanat	6	12	10	8	-	1
Sağlık	1	1	14	18	12	9
Çevre	8	7	20	32	13	10
Yardımlaşma	3	1	8	8	5	3
Bilgilendirme	8	10	14	38	16	5
Eğitim	21	9	4	9	10	12
Duyuru	4	1	10	14	1	7
Spor	6	8	2	10	8	1
Özel Günler	2	4	12	16	22	3
Nostalji	-	-	-	-	-	-
Tanıtım	12	22	19	12	17	22
Etkinlik	11	10	3	4	11	-
Başsağlığı-Anma	15	8	1	-	3	5
İyi Dilek Mesajı	10	10	11	4	6	5
Ziyaret	2	-	-	-	-	-

Kültür-Sanat: Ocak ayında 6 adet kültür-sanat içerik türünde paylaşım yapılmıştır. Şubat ayı 12 paylaşım ile kültür-sanat içeriğinde en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mart ayında 10, Nisan ayında ise 8 adet kültür-sanat içerik türünde paylaşım gerçekleştirilmiştir. Mayıs ayında herhangi bir kültür-sanat içeriğinde paylaşım yapılmamıştır. Haziran ayında ise 1 adet kültür-sanat içerik türünde paylaşım bulunmaktadır.

Sağlık: Ocak ve Şubat aylarında 1'er adet sağlık içeriğinde paylaşım yapılmıştır. Mart ayında 14 adet sağlık içerik türünde paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Nisan ayı sağlık içerik türünde gerçekleştirilen 18 adet paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olarak tespit edilmiştir. Mayıs ayında 1 adet paylaşım bulunurken, Haziran ayında ise yapılan paylaşımın 9 adet olduğu görülmektedir.

Çevre: Ocak ayında çevre içeriğinde 8 adet paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında yapılan 7 adet çevre içerik türünde paylaşım ile aylık bazda en az paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mart ayında çevre içeriğinde 20 adet paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Nisan ayında çevre içerik türünde 32 adet paylaşım ile en fazla paylaşımın gerçekleştirildiği ay olduğu tespit edilmiştir. Mayıs ayında 13, Haziran ayında ise 10 adet çevre içeriğinde paylaşım yapılmıştır.

Yardımlaşma: Ocak ve Haziran aylarında yardımlaşma içerik türünde 3'er adet paylaşım yapılmıştır. Şubat ayı yardımlaşma içerik türünde 1 paylaşım ile aylık bazda en az paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mart ve Nisan aylarında 8'er adet yardımlaşma içerik türünde paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Mayıs ayında 5 adet yardımlaşma içeriğinde paylaşım tespit edilmiştir.

Bilgilendirme: Ocak ayında 8 adet bilgilendirme içeriğinde gönderi paylaşılmıştır. Şubat ayında 10, Mart ayında ise 14 bilgilendirme içerik türünde paylaşım gerçekleştirilmiştir. Nisan ayında 38 bilgilendirme içeriği paylaşımı ile bilgilendirme içerik türünde en fazla paylaşım yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayında 16 adet bilgilendirme içerik türünde paylaşım yapılmıştır. Haziran ayı ise bilgilendirme içeriğinde yapılan 5 paylaşım ile en az paylaşımın gerçekleştirildiği ay olmuştur.

Eğitim: Ocak ayında 21 paylaşım ile eğitim içeriği türünde en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Şubat ve Nisan aylarında 9'ar adet eğitim içeriğinde paylaşım yapılmıştır. Mart ayında eğitim içerik türünde yapılan 4 adet paylaşım ile en az paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayında 10, Haziran ayında ise 12 adet eğitim içerik türünde paylaşım bulunmaktadır.

Duyuru: Ocak ayında duyuru içerik türünde 4 adet paylaşım yapılmıştır. Şubat ve Mayıs aylarında 1'er adet duyuru içeriğinde paylaşım gerçekleştirilmiştir. Mart ayında 10 adet duyuru içerik türünde paylaşım tespit edilmiştir. Nisan ayında duyuru içeriğinde yapılan 14 paylaşım ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Haziran ayında duyuru içerik türünde 7 adet paylaşım belirlenmiştir.

Spor: Ocak ayında spor içerik türünde 6 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir. Şubat ve Mayıs aylarında 8'er adet spor içerik türünde paylaşım tespit edilmiştir. Mart ayında spor içeriğinde 2 adet paylaşım bulunmaktadır. Nisan ayında yapılan 9 adet spor içerik türünde paylaşım ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Haziran aylarında ise spor içerik türünde 1 adet paylaşım tespit edilmiş ve bu paylaşım sayısı spor içerik türünde yapılan en az paylaşım olmuştur.

Özel Günler: Ocak ayında özel günler içeriğinde 2 adet paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında özel günler içeriğinde 4 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir. Mart ayında özel günler içerik türünde 12 adet paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Nisan ayında 16 adet özel günler içeriğinde paylaşım bulunmaktadır. Mayıs ayında özel günler içerik türünde yapılan 22 paylaşım ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Haziran ayında özel günler içeriğinde 3 adet paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

Nostalji: Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında nostalji içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Tanıtım: Ocak ve Nisan aylarında 12'şer adet tanıtım içeriğinde paylaşım yapılmıştır. Şubat ve Haziran aylarında tanıtım içerik türünde yapılan 22 adet paylaşım ile en fazla paylaşımın yapıldığı aylar olmuştur. Mart ayında tanıtım içerik türünde 19 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Mayıs ayında 17 adet tanıtım içerik türünde paylaşım bulunmaktadır.

Etkinlik: Ocak ve Mayıs aylarında etkinlik içeriğinde 11'er adet paylaşım ile en fazla paylaşımın yapıldığı aylar olmuştur. Şubat ayında etkinlik içerik türünde 10 adet paylaşım yapılmıştır. Mart ayında 3, Nisan ayında ise 4 adet etkinlik içeriğinde paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Haziran ayında herhangi bir etkinlik içerik türünde paylaşım tespit edilmemiştir.

Başsağlığı-Anma: Ocak ayında başsağlığı-anma içerik türünde yapılan 15 adet paylaşım ile en fazla başsağlığı-anma içerik türünde paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Şubat ayında başsağlığı-anma içeriğinde 8 adet paylaşım yapılmıştır. Mart ayında başsağlığı-anma içerik türünde yapılan 1 paylaşım ile en az paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Nisan ayında başsağlığı-anma içerik türünde paylaşım tespit edilmemiştir. Mayıs ayında 3, Haziran ayında ise 5 adet başsağlığı-anma içeriği paylaşımı yapılmıştır.

İyi Dilek Mesajı: Ocak ve Şubat ayında 10'ar adet iyi dilek mesajı paylaşımı gönderisi yapıldığı belirlenmiştir. Mart ayında iyi dilek mesajı içeriğinde 11 adet paylaşımı ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Nisan ayında iyi dilek mesajı içeriğinde yapılan 4 adet paylaşım ile en az paylaşımın yapıldığı ay olduğu belirlenmiştir. Mayıs ayında 6 ve Haziran ayında ise 5 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

Ziyaret: Ocak ayında 2 adet ziyaret içeriğinde paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında ise ziyaret içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Tire Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabındaki Paylaşımlarının İncelenmesi

Bu kısımda 01.01.2020-30.06.2020 tarihlerinde Tire Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesabında paylaşılan gönderilerin türü, gönderi-beğeni ilişkisi, yorum-etkileşim arasındaki ilişki, gönderi içerikleri bakımından dağılımları, video paylaşımı-görüntüleme ilişkisi ile hashtag ve link paylaşımları incelenmiştir.

Grafik 7. Tire Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Gönderi Türü Dağılımı

Grafik 7'de Ocak ayında yapılan görsel paylaşımı 14, video paylaşımı 2 ve carousel paylaşımının 16 adet olduğu belirlenmiştir. Şubat ayında görsel paylaşımı 15, video paylaşımı 1 ve carousel paylaşımı ise 9 adet olarak gerçekleştirilmiştir. Mart ayında görsel paylaşımının 35, video paylaşımının 4 ve carousel paylaşımının ise 41 adet olduğu görülmektedir. Nisan ayında görsel paylaşımı 34, video paylaşımı 20 ve carousel paylaşımı 43 adet gerçekleştirilmiştir. Mayıs ayı yapılan 67 görsel paylaşımı ve 21 video paylaşımı ile fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayında carousel paylaşımının ise kez olduğu belirlenmiştir. Haziran ayında 32 görsel paylaşımı ve 14 video paylaşımı tespit edilmiştir. Haziran ayı carousel türünde yapılan 68 paylaşım ile en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

Grafik 8. Tire Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası Dağılımı

Grafik 8'de Ocak ayında 2 bin 104 (%5) beğeni tespit edilmiştir. Şubat ayında 1 bin 826 (%4) beğeni ile aylık bazda en az beğeni yapılan ay olduğu belirlenmiştir. Mart ayında 6 bin 212 (%15) beğeni yapılmıştır. Nisan ayında 10 bin 650 (%26) beğeni gerçekleştirilmiştir. Mayıs ayında 11 bin 274 (%28) beğeni ile aylık bazda en fazla beğeni yapılan ay olduğu tespit edilmiştir. Haziran ayında 8 bin 826 (%22) beğeni olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Tire Belediyesi'nin 01.01.2020-30.06.2020 Arası İçerik Türü Dağılımı

İçerik Türleri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
Kültür-Sanat	3	9	1	1	1	2
Sağlık	-	-	13	7	6	8
Çevre	7	1	21	17	16	31
Yardımlaşma	1	-	7	8	5	12
Bilgilendirme	8	1	8	11	37	8
Eğitim	-	-	-	1	-	5
Duyuru	2	1	18	11	10	2
Spor	-	3	-	1	-	-
Özel Günler	-	-	4	14	32	4
Nostalji	-	3	3	-	-	2
Tanıtım	1	3	3	9	7	3
Etkinlik	9	2	-	13	9	-
Başsağlığı-Anma	-	-	1	-	-	2
İyi Dilek Mesajı	-	-	1	1	2	-
Ziyaret	1	1	-	3	11	35

Kültür-Sanat: Ocak ayında kültür-sanat içeriğinde 3 paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında kültür-sanat içeriğinde yapılan 9 paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı belirlenmiştir. Mart, Nisan ve Mayıs aylarında kültür-sanat içerik türünde 1'er adet paylaşım tespit edilmiştir. Haziran ayında 2 adet paylaşım bulunmaktadır.

Sağlık: Ocak ve Şubat aylarında sağlık içeriğinde paylaşım yapılmamıştır. Mart ayında sağlık içerik türünde yapılan 13 paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı belirlenmiştir. Nisan ayında 7, Mayıs ayında 8 ve Haziran ayında ise 8 adet sağlık içerik türünde paylaşım yapılmıştır.

Çevre: Ocak ayında çevre içeriğinde 7 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Şubat ayında çevre içerik türünde yapılan 1 adet paylaşım ile aylık bazda en az paylaşımın yapıldığı belirlenmiştir. Mart ayında çevre içeriğinde 21 paylaşım yapılmıştır. Nisan ayında 17, Mayıs ayında 16 adet paylaşım bulunmuştur. Haziran ayında çevre içerik türünde 31 paylaşım ile en fazla gönderinin paylaşıldığı ay olduğu tespit edilmiştir.

Yardımlaşma: Ocak ayında yardımlaşma içerik türünde 1 paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında yardımlaşma içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir. Mart ayında 7, Nisan ayında 8 ve Mayıs ayında 5 yardımlaşma içerik türünde paylaşım gerçekleştirilmiştir. Haziran ayında yardımlaşma içerik türünde yapılan 12 adet paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

Bilgilendirme: Ocak, Mart ve Haziran aylarında 8'er adet bilgilendirme içeriğinde gönderi paylaşılmıştır. Şubat ayında paylaşılan 1 bilgilendirme içerik türünde gönderi ile aylık bazda en az gönderinin paylaşıldığı ay olmuştur. Nisan ayında 11 adet bilgilendirme paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Mayıs ayında 37 bilgilendirme içeriği paylaşımı ile bilgilendirme içerik türünde en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

Eğitim: Ocak, Şubat, Mart ve Mayıs aylarında eğitim içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir. Nisan ayında eğitim içeriğinde 1 adet paylaşım yapılmıştır. Haziran ayında eğitim içerik türünde yapılan 5 paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

Duyuru: Ocak ve Haziran aylarında duyuru içerik türünde 2'şer adet paylaşım tespit edilmiştir. Şubat ayında duyuru içeriğinde 1 adet paylaşım yapılmıştır. Mart ayında duyuru içerik türünde yapılan 18 paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın gerçekleştirildiği ay olmuştur. Nisan ayında 11, Mayıs ayında ise 10 adet duyuru içerik türünde paylaşım belirlenmiştir.

Spor: Ocak, Mart, Mayıs ve Haziran aylarında spor içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir. Şubat ayında spor içeriğinde yapılan 3 adet paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Nisan ayında 1 adet spor içeriğinde paylaşım bulunmaktadır.

Özel Günler: Ocak ve Şubat aylarında özel günler içeriğinde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Mart ve Haziran aylarında 4'er adet özel gün paylaşımı olduğu tespit edilmiştir. Nisan ayında özel günler içeriğinde 14 adet paylaşım belirlenmiştir. Mayıs ayında özel günler içerik türünde yapılan 32 paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

Nostalji: Ocak, Nisan ve Mayıs aylarında nostalji içeriğinde paylaşım tespit edilmemiştir. Şubat ve Mart aylarında 3'er adet nostalji içeriği türünde paylaşım yapılmıştır. Haziran ayında nostalji içeriğinde 2 paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Tanıtım: Ocak ayında tanıtım içeriğinde 1 adet paylaşım tespit edilmiştir. Şubat, Mart ve Haziran aylarında tanıtım içerik türünde 3'er adet paylaşım yapılmıştır. Nisan ayında tanıtım içerik türünde yapılan 9 paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur. Mayıs ayında tanıtım içeriğinde 7 paylaşım olduğu belirlenmiştir.

Etkinlik: Ocak ve Mayıs aylarında etkinlik içeriğinde 9'ar adet paylaşım gerçekleştirilmiştir. Şubat ayında etkinlik içerik türünde 2 adet paylaşım yapılmıştır. Mart ve Haziran aylarında etkinlik içerik türünde herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir. Nisan ayında etkinlik içerik türünde yapılan 13 paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

Başsağlığı-Anma: Ocak, Şubat, Nisan ve Mayıs aylarında başsağlığı-anma içerik türünde herhangi bir paylaşım bulunmamıştır. Mart ayında başsağlığı-anma içerik türünde 1 adet paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Haziran ayında başsağlığı-anma içerik türünde yapılan 2 adet paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

İyi Dilek Mesajı: Ocak, Şubat ve Haziran aylarında iyi dilek mesajı içerik türünde herhangi bir içerik tespit edilmemiştir. Mart ve Nisan aylarında 1'er adet iyi dilek mesajı paylaşımı olduğu belirlenmiştir. Mayıs ayında 2 adet iyi dilek mesajı ile en fazla iyi dilek mesajı içeriğinin paylaşıldığı ay olmuştur.

Ziyaret: Ocak ve Şubat aylarında 1'er adet ziyaret paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Mart ayında ziyaret içerik türünde paylaşım tespit edilmemiştir. Nisan ayında 3 adet ziyaret içeriğinde paylaşım yapılmıştır. Mayıs ayında ziyaret içeriğinde 11 adet paylaşım belirlenmiştir. Son olarak Haziran ayında ziyaret içerik türünde yapılan 35 adet paylaşım ile aylık bazda en fazla paylaşımın yapıldığı ay olmuştur.

SONUÇ

Çalışma sonucunda Aliağa Belediyesi, Bayındır Belediyesi, Narlıdere Belediyesi ve Tire Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesaplarını aktif olarak kullandıkları belirlenmiş ancak kullanım stratejilerinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Özellikle aylık bazda incelenen veriler ışığında ilgili belediyelerin paylaşımlarını belirli zamanlarda arttırdığı görülmüştür. Sosyal medyayı kullanım amacı açısından iki unsur dikkat çekmektedir. Birincisi gönderi türü kapsamında sosyal medya kullanımının çeşitlendirilmesinin beğenilere de yansımalarıdır. İkinci unsur ise, içerik türü bakımından belediyelerin faaliyet planlama takvimlerine göre şekillenen sosyal medya stratejilerinin bulunduğu görülmüş ve bu açıdan farklılaştıkları ortaya çıkmıştır. Ancak belediyelerin Covid-19 virüsünde sağlık, bilgilendirme ve duyuru içerik türünde yaptıkları paylaşımların ortak olduğu belirlenmiştir.

Tire Belediyesi hariç Ocak ve Şubat aylarında Aliağa Belediyesi, Bayındır Belediyesi ve Narlıdere Belediyesi tarafından en fazla paylaşım yapılan gönderi türünün görsel gönderi türü olduğu ortaya çıkmıştır. Ocak ve Şubat aylarında en az tercih edilen gönderi türünün ise, video olduğu belirlenmiştir. Narlıdere Belediyesi Ocak ve Şubat aylarında çalışma kapsamında yer alan belediyeler içerisinde en fazla gönderi paylaşan belediye olmuştur. Bunun yanında Ocak ve Şubat aylarında en az paylaşım yapan belediyenin Tire Belediyesi olduğu tespit edilmiştir. Mart ve Nisan aylarında Covid-19 virüsünden dolayı belediyelerin video paylaşımına Ocak ve Şubat aylarına kıyasla daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Mart ve Nisan aylarında en fazla video paylaşımına yer veren belediye Aliağa Belediyesi olmuştur. Mart ve Nisan aylarında Narlıdere Belediyesi dışındaki diğer belediyelerin kurumsal Instagram hesaplarında carousel paylaşımlarında Ocak ve Şubat aylarına göre artış gerçekleştiği tespit edilmiştir. Mart ve Nisan

aylarında en fazla gönderi paylaşan belediye, Narlıdere Belediyesi'dir. Mart ve Nisan aylarında en az gönderi paylaşan belediyenin ise Tire Belediyesi olduğu görülmüştür. Mayıs ve Haziran aylarında Tire Belediyesi dışında diğer belediyeler tarafından yapılan paylaşımlar Mart ve Nisan aylarına göre azalma yaşandığı tespit edilmiştir. Mayıs ve Haziran aylarında en fazla paylaşım yapan belediyenin Tire Belediyesi olduğu görülmüştür. Mayıs ve Haziran aylarında Tire Belediyesi'nde ön plana çıkan gönderi türünün ise carousel olduğu belirlenmiştir. Mayıs ve Haziran aylarında en az paylaşımı ise Bayındır Belediyesi'nin yaptığı ortaya çıkmıştır.

Ocak ve Şubat ayında paylaşılan gönderilere en fazla beğeni yapılan belediyenin Bayındır Belediyesi olduğu görülmüştür. Ocak ve Şubat ayında paylaşılan gönderilere en az beğeni gelen belediyenin ise Tire Belediyesi olduğu belirlenmiştir. Mart ve Nisan ayları Tire Belediyesi dışındaki diğer belediyelerde en fazla beğenin gerçekleştirildiği aylar olduğu tespit edilmiştir. Mart ve Nisan ayında gönderilerine en fazla beğeni yapılan belediyenin Aliğa Belediyesi olduğu ortaya çıkmıştır. Mart ve Nisan aylarında gönderilerine en az beğeni yapılan belediye ise Tire Belediyesi'dir. Mayıs ve Haziran aylarında yapılan paylaşımlarda Mart ve Nisan aylarına kıyasla azalma olduğu görülmüştür. Mayıs ve Haziran aylarında en fazla beğeni elde eden belediyenin Tire Belediyesi olduğu tespit edilmiştir. Mayıs ve Haziran aylarında en az beğeni elde eden belediye ise Narlıdere Belediye'sidir. Bu bağlamda belediyelerin takipçileri ya da toplam paylaşılan gönderilerinden bağımsız olarak beğeni sayılarında aylara bağlı olarak azalmalar ya da artışlar olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle Mart ve Nisan aylarında tüm belediyelerde beğeni sayılarında artış olması Covid-19 virüsünün etkisinin olduğunu göstermektedir.

Ocak ve Şubat ayında içerik türü bakımından ilgili belediyelerin paylaşım açısından birbirinden farklılaştıkları görülmüştür. Aliğa Belediyesi "nostalji" içeriğinde yaptığı paylaşımlar ile ön plana çıkarken, Bayındır Belediyesi "başsağlığı-anma" içerik türünde, Narlıdere Belediyesi "tanıtım" içerik türünde ve Tire Belediyesi'nin ise "kültür-sanat" içerik türünde ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu farklılaşmanın temel sebebi, ilgili belediyelerin faaliyet planlamasının sosyal medyayı şekillendirmesinden dolayıdır. Mart ve Nisan aylarında Covid-19 virüsünün etkisiyle paylaşımlarda içerik türü açısından benzerlik olsa da yine de paylaşımların belediyelerin faaliyetleri ile paralel olarak belirlendiği de görülmüştür. Mart ve Nisan aylarında Aliğa Belediyesi "tanıtım" içerik türünde paylaşım ile yeni açmış olduğu web sitesini vatandaşlarına tanıtmıştır. Bayındır Belediyesi "çevre" içerik türünde yapmış olduğu paylaşım ile özellikle fen işleri ile ilgili faaliyetlerini vatandaşlarıyla paylaşmıştır. Narlıdere Belediyesi "bilgilendirme" içerik türünde, Tire Belediyesi ise "çevre" içeriğinde yaptığı paylaşım gerçekleştirmiştir. Mart ve Nisan aylarında ilgili belediyelerin paylaşımlarında benzerlikler görünse de kullanım amacı konusunda ayrıştığı tespit edilmiştir. Mayıs ve Haziran aylarında ilgili belediyelerin sağlık paylaşımlarını azalttığı belirlenmiştir. Mayıs ve Haziran aylarında Aliğa Belediyesi'nde ön plana çıkan içerik türü "tanıtım" paylaşımları olmuştur. Bayındır Belediyesi "özel günler" içerik türünde paylaşım ön plana çıkmış ve özellikle 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'ndaki paylaşımlarda artış olduğu görülmüştür. Narlıdere Belediyesi fen işleri ile ilgili yeni projesini vatandaşlarına tanıtmak amacıyla sosyal medyayı Mayıs ve Haziran aylarında sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir. Tire Belediyesi'nde ise özellikle Tire Belediye Başkanı'nın vatandaşlarla ziyareti sebebiyle kurumsal Instagram hesabında en fazla paylaşılan türün "ziyaret" içeriğinde olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Aydın, A. F. (2015). *Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Erdem, İ. (2011). *Yerel Siyaset ve Belediyecilik*. İstanbul: İlke Yayınevi.
- Fişek, K. (1982). *Vesayet Denetimi. Türkiye'de Belediyeciliğin Evrimi*. Ankara: Türk İdareciler Derneği.
- Kılıç, H. (2020). *Belediyelerde Hizmet Pazarlaması ve Belediye Hizmetlerinden Yararlanan Vatandaşların Memnuniyet Algılarının Ölçülmesi "Esenyurt Belediyesi Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, K. (2014). *Belediyelerde Halka İlişkiler Faaliyetleri*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mavnacıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). *Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*. Journal of World of Turks. 7(1), ss.101-120.
- Ünal, F. (2012). *Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Karar Verme ve Karar Verme Sürecinde Yeralan Faktörlerin Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 259-282.
- Yıldız, C. ve Dönmez, B. (2017). *Okullarda Bakım ve Onarım Politikalarına İlişkin Yöneticilerin Görüşleri*. International Journal of Social Science.
- Zavalsız, H. B. (2020). *Yerel Yönetimlerde Kurumsal İmajın Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi Örneğinde Ordu: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

RESMİ GAZETELER

Resmi Gazete, 3 Temmuz 2005, Sayı: 5393.