

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TEMİZLİK VE GERİ
DÖNÜŞÜM BİLİNCİNİN ARTIRILMASINDAKİ ROLÜNÜN
İNCELENMESİ: İNEGÖL BELEDİYESİ INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Fatma SÜRGEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN

NİSAN - 2024

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TEMİZLİK VE
GERİ DÖNÜŞÜM BİLİNCİNİN ARTIRILMASINDAKİ
ROLÜNÜN İNCELENMESİ: İNEGÖL BELEDİYESİ
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma SÜRGEN

Enstitü Anabilim Dalı: Gazetecilik

“Bu tez 16/04/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN	Başarılı
Prof. Dr. Haluk BİRSEN	Başarılı
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının: herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Fatma SÜRGEN

16/04/2024

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca ilgisini, önerilerini, destek ve tecrübelerini esirgemeyen, her aradığımda bıkmadan usanmadan her sorumu yanıtlamaya çalışan değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan'a teşekkür ederim. Ayrıca savunmam sonrası tezime yapmış olduğu yapıcı eleştirileri ve sonrasındaki destekleri ile çalışmamı güzelleştiren Doç. Dr. Kadriye Kobak'a ayrıca teşekkür ederim.

En bunaldığım zamanlarda desteğini benden esirgemeyen, tez yazım döneminde gerek iş yerindeki yükümü hafifleterek gerekse motive ederek bu tezi bitirebilmem için elinden geleni yapan değerli iş arkadaşım Yahya Bozkurt'a, tez çalışmamda ihtiyacım olan bilgi ve belgelere ulaşmamı kolaylaştıran ve tüm bilgisini benimle paylaşan Çiğdem Çotok'a, yüksek lisansa başlamanın konusunda beni motive eden bu süreçte de her soruma bıkmadan cevap veren biricik arkadaşım Ayşe Aarsal Gölcü'ye ve bu yolda bıktırdığım başını ağrıttığım, destekleri ile sonuca ulaşmama yardımcı olan tüm dostlarıma minnettarım.

Yüksek lisans yapma konusunda beni cesaretlendiren, her konuda bana destek olan değerli eşim Serkan Sürgen'e, çocuklarımla ilgilenerek bana ders çalışma fırsatı veren hayattaki en büyük şansım annem Sevil Erdem'e teşekkür ederim.

Son olarak gerek ders dönemimde gerek ise tez dönemimde onlar için ayırdığım vakitten feragat ederek bana destek olan, ders çalışma dönemimde asla yanımdan ayrılmayarak sevgilerini her zaman hissetmemi sağlayan en kıymetlilerim, kızlarım Gülce ve Defne'ye sonsuz sevgilerimi iletiyorum. Bu tezimin kızlarıma okuma ve insanlığa katkı sunma konusunda ilham olmasını temenni ediyorum.

Fatma SÜRGEN
16/04/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
GÖRSEL LİSTESİ	viii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA	6
1.1. Kurumsal İletişim	6
1.1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve Önemi	8
1.1.3. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araç ve Kanallar.....	10
1.1.3.1. Yazılı Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları	10
1.1.3.2. Sözlü Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları.....	11
1.1.3.3. Görsel - İşitsel Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları	12
1.1.3.4. Online - Teknolojik Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları	12
1.1.4. Kurumsal İletişimde Kullanılan Halkla İlişkiler Modelleri	14
1.1.4.1. Basın Ajansı Modeli.....	14
1.1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	14
1.1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	14
1.1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model	15
1.2. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve İnternet	15
1.2.1. İnternet	15
1.2.1.1. Web 1.0	19
1.2.1.2. Web 2.0	19
1.2.1.3. Web 3.0	20
1.2.1.4. Web 4.0	20

1.2.2. Sosyal Medya.....	21
1.2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi	22
1.2.2.2. Sosyal Medya Kanallarının Özellikleri	26
1.2.2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	27
1.2.2.4. Sosyal Medyanın Belediyelerin Kurumsal İletişim Stratejisi Açısından Önemi	30
1.2.2.5. Başlıca Sosyal Medya Araçları ve Temel Özellikleri	31
1.2.2.5.1. Facebook	32
1.2.2.5.2. X.....	34
1.2.2.5.3. Instagram.....	35
1.2.2.6. Dünyada ve Türkiye’de Instagram Kullanımı	40
1.2.2.7. Belediyelerde Gelenekselden Dijitale Kurumsal İletişim Çalışmaları	42
2. BÖLÜM: BELEDİYE VE TEMİZLİK- GERİ DÖNÜŞÜM.....	54
2.1. Yerel Yönetim Kavramı	54
2.2. Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediye	54
2.2.1. Belediye Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	55
2.2.2. Belediyelerin Yetki, Görev ve Sorumlulukları.....	58
2.3. Kavram Olarak Çevre ve Belediye İlişkisi	59
2.4. Merkezi Yönetimin Çevreye İlişkin Görev ve Yetkileri	60
2.5. Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerin Çevreye İlişkin Görev ve Yetkileri ...	61
2.6. İnegöl Belediyesi’nin temizlik ve geri dönüşüm özelindeki görevleri;.....	63
2.7. İnegöl Belediyesi Geri Dönüşüm ve Temizlik Konulu Faaliyetleri	64
2.8. Çevre Politikalarında Yerel Yönetimlere Önem Atfeden Uluslararası Raporlar	66
2.8.1. Stockholm Deklarasyonu.....	67
2.8.2. Ortak Geleceğimiz.....	67
2.8.3. Rio Deklarasyonu ve Gündem 21	67
2.9. Avrupa Birliği Çevre Eylem Programları.....	68
2.10. Belediyelerde Instagram Kullanımına İlişkin Yapılan Araştırmalar	70
3. BÖLÜM: YÖNTEM.....	74
3.1. Araştırmanın Deseni	74
3.2. Araştırma Soruları	74

3.3. Çalışma Kümesi.....	74
3.4. Veri Toplama Araçları.....	77
3.5. Verilerin Analizi	77
3.6. Bulgular ve Yorum	82
3.6.1. Hesapların Yapısına Yönelik İnceleme	82
3.6.2. Hesaplarda Yapılan Paylaşımlara Yönelik İnceleme	83
3.6.3. Hesapların İçeriğe Yönelik İncelenmesi.....	95
SONUÇ	126
KAYNAKÇA.....	132
ÖZ GEÇMİŞ	154

KISALTMALAR

TİM : Temizlik İşleri Müdürlüğü

KHK : Kanun Hükmünde Kararname



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Instagram Hesaplarının Değerlendirme Formu.....	82
Tablo 2: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü.....	82
Tablo 3: Yıllara Göre Paylaşım Sayıları.....	83
Tablo 4: Hesapların Paylaşım ve Beğeni Dağılımı.....	90
Tablo 5: Gönderileri Türüne Göre Beğeni Dağılımı	91
Tablo 6: Hafta İçi ve Hafta Sonu Paylaşım ve Beğeni Sayıları.....	92
Tablo 7: Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı	92
Tablo 8: Video İçerikli Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı.....	93
Tablo 9: Görsel İçerikli Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı.....	93
Tablo 10: Hafta İçi ve Hafta Sonu Paylaşım ve Yorum Sayıları.....	94
Tablo 11: Hashtag’li ve Hashtag’siz Paylaşımların Yorum, Beğeni Sayıları ve Oranları	95
Tablo 12: Paylaşımların İçeriğe Göre İncelenmesi	95
Tablo 13: Paylaşım İçeriklerinin Yıllara Göre İncelenmesi	96

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Çalışma Matrisi.....	3
Şekil 2: İnternet ve Sosyal Medya Grafiği.....	15
Şekil 3: Sosyal Medya Kanalları Kronolojisi.....	25
Şekil 4: İkinci Bölüm Matrisi.....	54
Şekil 5: Araştırma Diyagramı	70



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Ülkelere Göre İnterneti Benimseme Oranı	17
Grafik 2: Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayıları ve Dünya Nüfusuna Oranı	18
Grafik 3: Türkiye En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Araçları	32
Grafik 4: Sosyal Medya Araçları Aktif Kullanıcı Sayısı	37
Grafik 5: Yaşa ve Cinsiyete Göre Sosyal Medya Tercihleri	41
Grafik 6: Avrupa Birliği Çevre Eylem Programları	69
Grafik 7: Gönderi Türü Dağılımı	85
Grafik 8: Görsel Gönderin Yıllara Göre Dağılımı	86
Grafik 9: Video Gönderin Yıllara Göre Dağılımı	87
Grafik 10: Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı	89
Grafik 11: Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Yüzdeleri	90
Grafik 12: İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezine Gelen Geri Dönüşüm ve Temizlik Konulu Talep ve Şikâyetler	109
Grafik 13: Geri Dönüşüm Paylaşımları	123
Grafik 14: Nüfusa Göre Kişi Başına Düşen Geri Dönüşüm Miktarı	124
Grafik 15: Nüfusa Göre Kişi Başına Düşen Çöp Miktarı	125

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezi Vatandaş Görüşmesi	43
Görsel 2: İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezi Whatsapp Görüşmesi	44
Görsel 3: İnegöl Belediyesi Mahalle Buluşması	45
Görsel 4: İnegöl Belediyesi Canlı Yayın Görseli	45
Görsel 5: İnegöl Belediyesi Gazete Reklam Örneği.....	47
Görsel 6: İnegöl Belediyesi Banner Reklam Örneği	47
Görsel 7: İnegöl Belediyesi Sosyal Sorumluluk Billboard Örneği.....	48
Görsel 8: İnegöl Belediyesi Dijital Reklam Örneği.....	48
Görsel 9: İnegöl Belediyesi Anket Çalışması Örneği.....	49
Görsel 10: İnegöl Belediyesi Online Anket Uygulama Örneği	49
Görsel 11: İnegöl Belediyesi Resmî Web Sitesi Ana Ekran Görselleri.....	51
Görsel 12: “Senin Belediyen” Mobil Uygulaması Ana Ekran Görseli.....	51
Görsel 13: İnegöl Belediyesi Gazete Tanıtım Çalışması.....	52
Görsel 14: Sosyal Medyada Gerçekleşen Tanıtım Çalışması Örneği.....	53
Görsel 15: 2021 Yıllı Paylaşım Örneği	84
Görsel 16: 2023 Yıllı Paylaşım Örneği	84
Görsel 17: Görsel Paylaşım Örneği	88
Görsel 18: Video Paylaşım Örneği	88
Görsel 19: Duyuru Kategorisi Paylaşım Örnekleri.....	97
Görsel 20: Hizmet Kategorisi Paylaşım Örnekleri	98
Görsel 21: Hizmet Kategorisi Paylaşım Örnekleri	99
Görsel 22: Farkındalık Kategorisi Paylaşım Örneği.....	100
Görsel 23: Farkındalık Kategorisi Paylaşım Örneği 2.....	101
Görsel 24: Farkındalık Kategorisi Paylaşım Örneği 3.....	102
Görsel 25: Önleme/ Azaltma Amacıyla Yapılan Paylaşım Örneği 1	103
Görsel 26: Önleme/ Azaltma Amacıyla Yapılan Paylaşım Örneği 2	103
Görsel 27: Olumsuz Örnek Paylaşımı	104
Görsel 28: Önleme ve Azaltma Amacıyla Yapılan Paylaşım Örneği.....	105
Görsel 29: Örnek Davranış Paylaşımı 1	106
Görsel 30: Örnek Davranış Paylaşımı 2	107
Görsel 31: Ekonomik Teşvik içerikli Paylaşım	108

Görsel 32: Moloz Atıkları İle İlgili Paylaşım Örneği 1	110
Görsel 33: Moloz Atıkları İle İlgili Paylaşım Örneği 2	111
Görsel 34: Endüstriyel Atıklar İle İlgili Paylaşım Örneği 1	113
Görsel 35: Endüstriyel Atıklar İle İlgili Paylaşım Örneği 2	113
Görsel 36: İri Hacimli Atıklarla İlgili Paylaşım Örneği 1	115
Görsel 37: İri Hacimli Atıklarla İlgili Paylaşım Örneği 2	116
Görsel 38: Geri Dönüşüm Kampanya Paylaşımı 1	117
Görsel 39: Geri Dönüşüm Kampanya Paylaşımı 2	118
Görsel 40: Zamansız Çöple Mücadele Duyuru Paylaşımı	120
Görsel 41: Çöplerin Kaynağından Ayrıştırılması Örneği 1	121
Görsel 42: Çöplerin Kaynağından Ayrıştırılması Örneği 2	122

ÖZET	
Başlık: Sosyal Medya Platformlarının Temizlik ve Geri Dönüşüm Bilincinin Artırılmasındaki Rolünün İncelenmesi: İnegöl Belediyesi Instagram örneği	
Yazar: Fatma SÜRGEN	
Danışman: Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN	
Kabul Tarihi: 16/04/2024	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 154 (ana kısım)
Dijitalleşen dünya, iletişim yöntemlerini değiştirdiği gibi belediyelerin iletişim stratejilerini de gözden geçirmelerine neden olmuştur. Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, belediyelerin iletişim kanallarına bu platformu dahil etmeleri kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Temizlik ve geri dönüşüm konuları, uluslararası raporlarda ve çevre eylem programlarında önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası kararlar ve çevresel zorunluluklar, sorunun kaynağında ayrıştırılması için yerel yönetimlere önemli görevler yüklemektedir. Bu çalışmanın amacı, İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm faaliyetlerini duyurma ve benimsetme sürecinde Instagram'ın rolünü belirlemektir. Çalışmada araştırma sorularına ulaşabilmek için amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu kapsamda @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesapları Ocak 2021 ile Kasım 2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Temizlik ve geri dönüşümle ilgili yapılan paylaşımlar içerik analizi ve halkla ilişkiler modelleri ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Microsoft Office Excel programında kategorilere ayrılarak işlenmiştir. Daha sonra İnegöl Belediyesi'nden alınan verilerle bu bulgular karşılaştırılmış ve nüfus sayılarıyla oranlanarak değerlendirilmiştir. Araştırma küresel ölçekte büyük bir değişim yaratma potansiyeline sahip olan yerel ölçekli faaliyetlerin duyurulması ve etkililiğinde Instagram'ın etkisinin ölçülmesi ve alanda bu konu ile ilgili çalışma olmaması açısından önemlidir. Araştırmanın sonunda belediyelerin görev ve yetkileri arasında yer alan faaliyetlerin Instagram üzerinden paylaşarak daha fazla duyurulduğu ve kişilerin bu hizmeti benimsemesinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Instagram, Belediye, Çevre	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Examining the role of Social Media Platforms in Raising Awareness of Cleanliness and Recycling: Inegol Municipality Instagram Example	
Author of Theis: Fatma SÜRGEN	
Supervisor: Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN	
Accepted Date: 16/04/2024	Number of Pages: xi (pre text) + 154 (main body)
The digitalizing world has not only changed communication methods, but also caused municipalities to review their communication strategies. As social media has become a part of our lives, it has become an inevitable necessity for municipalities to include this platform in their communication channels. Cleaning and recycling issues have an important place in international reports and environmental action programs. International decisions and environmental obligations impose important duties on local governments to isolate the problem at its source. The purpose of this study is to determine the role of Instagram in the process of announcing and adopting the cleaning and recycling activities of İnegöl Municipality. Purposeful sampling was used in the study to reach the research questions. In this context, @inegolbld, @alpertaban16 and @tim Instagram accounts were examined between January 2021 and November 2023. Posts about cleaning and recycling were evaluated with content analysis and public relations models. The findings were processed by dividing into categories in the Microsoft Office Excel program. Then, these findings were compared with the data received from İnegöl Municipality and evaluated in proportion to the population numbers. The research is important in terms of measuring the impact of Instagram on the announcement and effectiveness of local-scale activities that have the potential to create a big change on a global scale, and there are no studies on this subject in the field. At the end of the research, it was concluded that the activities that are among the duties and powers of municipalities are more publicized by sharing them on Instagram and are more effective in people's adoption of this service.	
Keywords: Corporate Communication, Social Media, Instagram, Municipality, Environment	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Belediyeler, yerel yönetim birimleri olarak halkın günlük yaşamını düzenlemek, sorumlu oldukları şehirleri geliştirmek ve sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlara hizmet etmekle görevlidir (Belediye Kanunu, 2005). Günümüz iletişim teknolojilerinin geldiği noktada belediyeler, görev ve yetkilerini yerine getirmenin yanı sıra sosyal medya aracılığıyla kamu ile vatandaş arasındaki keskin sınırları ortadan kaldırmakta, aktif iletişim kurarak daha ulaşılabilir olmaktadır (Tarhan ve diğerleri, 2022, s. 67). We Are Social & Hootsuite'in (2023) ortaya koyduğu güncel verilere göre ülkemizde en fazla zaman geçirilen ve en popüler sosyal medya platformu olan Instagram, vatandaş ile belediyeleri yaklaştıran sosyal medya platformlarından biridir. Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımlar, belediye hizmetlerinin tanıtımını yapmakla kalmayıp aynı zamanda belediyelerin yönetim politikalarını topluma aktarmaktadır. Bu politikalardan en önemlilerinden biri de temizlik ve geri dönüşümdür.

Çevrenin kirletilmesi, pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de suç olarak kabul edilmesine rağmen, hâlâ devam etmektedir. Öz kaynakların tükenmesi ve depolama alanlarının azalması, geri dönüşümün önemini her geçen gün artırmaktadır. Hem uluslararası raporlarda hem de çevre eylem programlarında, bu iki konu önem verilen başlıklar arasındadır. Yapılan toplantılar sonrasında alınan kararlar, sorunun kaynağında ayrıştırılması noktasında ortak bir zemin oluşturmakta ve yerel yönetimlere bu konuda pek çok görev yüklemektedir. Küresel bir sorun olan bu konunun çözümü için yerel yönetimlerin bilinç oluşturacak ve vatandaşların duyarlılıklarını arttıracak çalışmalar yürütmesi önem arz etmektedir.

Sosyal medya aracı olan Instagram'da yapılan paylaşımlar, toplumu bilgilendirme ve bilincini artırma konusunda önemli avantajlara sahiptir. Bu kampanyalar, bireylerin ve toplulukların daha bilinçli ve duyarlı olmalarını sağlarken aynı zamanda yerel çözümlerle dayanışma kültürü oluşturarak sürdürülebilir çözümler üretilmesinde de önemli avantajlara sahiptir. Bu kapsamda bu tez İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm hizmetinin etkililiğinde ve vatandaşlara ulaştırılmasında sosyal medyanın rolünü araştırmaktadır.

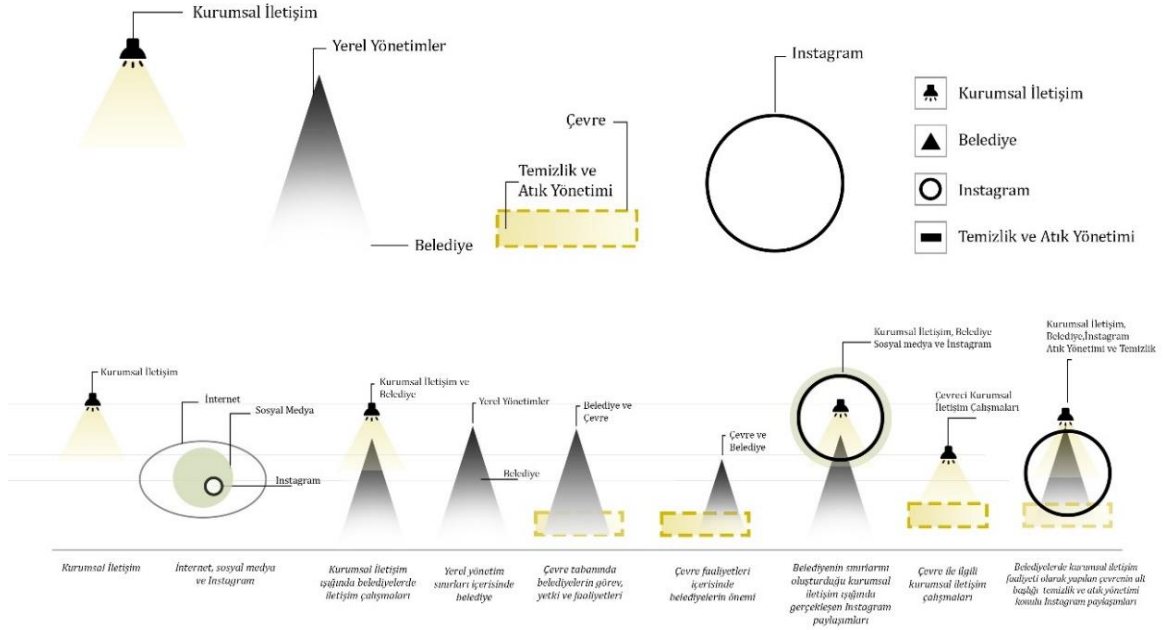
Belediyelerin kurumsal iletişim çerçevesinde temizlik ve geri dönüşüm odaklı Instagram paylaşımlarının incelendiği bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde; kurumsal iletişim kavramı hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilirken bölümün devamında kurumsal iletişimin tarihi, kurumlar için önemi ve amacına değinilmiş, kurumsal iletişimde kullanılan kanallardan ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiş ve kurumsal iletişimde kullanılan halkla ilişkiler modelleri anlatılmıştır. Daha sonra, kurumsal iletişim aracı olarak internet ve internetin yapısında meydana gelen değişim dönemlerinden bahsedilmiştir. Ardından, yeni iletişim ortamı olarak sosyal medya ve bu araçların tarihsel seyri üzerinde durulmuştur. Bölümün devamında, sosyal medya özelliklerinden bahsedilerek, geleneksel medya ve sosyal medyanın benzer ve farklı yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Popüler sosyal medya araçlarının tanıtıldığı bu bölümde, araştırmanın inceleme alanı olan Instagram üzerinde durulmuştur. Araştırmanın önemi anlaşılması için dünya genelinde ve Türkiye'de, Instagram kullanımına değinilmiştir. Son olarak, belediyelerin gelenekselden dijital kurumsal iletişim çalışmaları karşılaştırılarak anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yerel yönetim ve yerel yönetim birimi olarak belediyelerden bahsedilmiştir. Daha sonra belediyenin görevleri, yetkileri ve sorumluluk alanlarına değinilmiştir. Kavram olarak çevre-belediye ilişkisi kurulmuş, sonrasında ise çevre ile ilgili merkezi ve yerel yönetimin görevlerinden bahsedilmiştir. Tezin ana konusunu oluşturan çevrenin alt başlığı olarak temizlik ve geri dönüşüm özelindeki görev ve yetkileri anlatılmış, belediyenin yapmış olduğu önemli faaliyetler aktarılmıştır. Uluslararası platformlarda çevre konusunda yerel yönetimlere önem veren raporlar ve eylem programlarından bahsedilerek belediyenin çevre konusundaki yaptığı ya da yapacağı faaliyetlerin sürdürülebilirlik açısından önemi ortaya konulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise; yöntem, desen, araştırma soruları, çalışma kümesi, sınırlıklar, veri toplama ve analiz etme aşamaları tüm detaylarıyla el alınmıştır. Elde edilen verilerin analizi üç kısımda ele alınmıştır. İlk kısımda İnegöl Belediyesi'nin, Belediye Başkanı'nın ve TİM'in Instagram hesapları yapı bakımından değerlendirilmiştir. İkinci bölümde belediyecilik faaliyetleri içerisindeki temizlik ve geri dönüşüm konusunun Instagram'da veriliş şekli, paylaşım ve etkileşim durumları değerlendirilmiştir. Üçüncü kısımda ise yapılan paylaşımlar hizmet, duyuru, önleme/azaltma, sosyal/ekonomik teşvik, farkındalık başlıklarında temalaştırılarak

incelenmiştir. Temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımlar hem içerik hem de yorumları halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı modeli ve iki yönlü simetrik model ile değerlendirilmiştir. Son olarak elde edilen tüm veriler İnegöl Belediyesi faaliyet raporunda yer alan Çözüm Merkezi ve Temizlik İşleri Müdürlüğü verileri ile İnegöl'ün nüfus sayısına oranlanarak hizmetlerin vatandaşa ulaşım ulaşmadığı, kişiler tarafından benimsenip benimsenmediğine bakılmıştır.



Şekil 1: Çalışma Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın genel amacı, İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm konulu faaliyetlerinin duyurulması ve benimsenmesinde sosyal medyanın rolünü ikili iletişim kuramı bağlamında incelenmesidir. Çalışmada, kurumsal iletişim ve sosyal medya ilişkisi kurularak İnegöl Belediyesi'nin kurumsal iletişim stratejileri kapsamında Instagram hesaplarını nasıl kullandıkları saptanmak istenmektedir. Temel amaç belediyelerin görev ve yetkileri arasında yer alan temizlik ve geri dönüşüm hizmetlerinin duyurulmasında ve benimsenmesinde sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktır.

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

1. İnegöl Belediyesi, Belediye Başkanı ve Temizlik İşleri Müdürlüğü'nün Instagram platformundaki hesaplarının görünümü nasıldır?

2. İnegöl Belediyesi'nin Instagram içeriklerinde hangi tür paylaşımlara yer verilmiştir?
3. İnegöl Belediyesi'nin sosyal medya iletişim dili nasıldır?
4. İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm paylaşımları hangi konuları içermektedir?
5. İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm konulu Instagram paylaşımlarında hashtag kullanılmış mıdır?
6. İnegöl Belediyesi'nin yapmış olduğu hangi paylaşımlar daha çok yorum almaktadır?
7. Instagram'da yaptığı paylaşımlar geri dönüşüm ve temizlik konusundaki hizmetlerin duyurulmasında etkililiği nasıldır?

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, belediyelerin Instagram üzerinden yürüttüğü faaliyetlerin sadece bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde, toplumun temizlik ve geri dönüşüm konularındaki farkındalığını arttırdığı ve bu yönde davranış geliştirmelerini sağlama konusunda etkili olduğu görüşüyle önemlidir. Yerel yönetimler, görev ve yetkileri arasında yer alan temizlik ve geri dönüşüm çalışmalarını yerine getirirken Instagram aracılığıyla bu hizmetin duyurulmasını ve benimsenmesini sağlayarak vatandaşın sürece katkı sağlamasını hedeflemektedir. Bu çalışma da bu paylaşımlar sonucunda hizmetin benimsenip toplum üzerinde farkındalık oluşturup oluşturmadığının anlaşılması ve değerlendirmesi açısından önemlidir. Halkın büyük çoğunluğunun onayıyla yasama ve yürütme görevi alan belediye yöneticileri, yeniden seçilmek için yapmış oldukları hizmetleri hedef kitesine duyurmak istemektedir. Bu kapsamda, sosyal medya önemli bir araçtır çünkü bu platformlar, hizmetlerin duyurulması ve halkın hizmetin benimsemesi için etkili bir iletişim kanalı sunmaktadır. Bu çalışma, hedef kitesine yapmış olduğu hizmetleri duyurma ve benimsenmesinde zorluk yaşayan belediye yöneticilerinin kurumsal iletişim stratejilerini bu yönde geliştirmeleri için ışık tutacak öngörüler sağlamaktadır.

Belediyelerin çevrenin alt başlığı olarak temizlik ve geri dönüşüm politikalarının benimsenmesi ve duyurulması için sosyal medyayı inceleyen çalışmanın olmayışı, yapılan araştırmanın önemini arttırmaktadır. Bu sebeple, yapılan çalışmada ortaya konulan sonuçlar, bu alanda yapılabilecek çalışmalara teşvik edici olabilecek ve yeni çalışmalara kaynak oluşturabilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesapları Ocak 2021 ile Kasım 2023 tarihleri arasında incelenmiş ve temizlik ve geri dönüşüm özelinde yapılan paylaşımlar tespit edilerek nitel içerik analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular Microsoft Office Excel programında kategorileştirilerek işlenmiş, sonrasında tablolar hâlinde çalışmaya dâhil edilmiştir. İnegöl Belediyesi'nin faaliyet raporlarından elde edilen Çözüm Merkezi ve Temizlik İşleri Müdürlüğü verileri, bu bulgularla değerlendirilmiştir. Ardından, nüfus verileriyle bu bilgiler oranlanarak paylaşımların bilinç oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır.

İçerik analizi yöntemi ele alınacak konunun objektif bir şekilde nicel yollarla sistematik açıklamalar yapılarak incelenmesine dayanmaktadır (Gökçe, 1995, s. 16). Aynı zamanda araştırmanın sorularının cevaplanabilmesi için verilerin nesnel olarak yeniden okunması sonucunda sınırlandırılması, kategorize edilmesi ve temalaştırılmasıdır (Yıldırım, 2015, s. 115; Gökçe, 2019, s. 118). Fotoğraflar, videolar, yazılı malzemeler ve sözel malzemeler nitel içerik analizi için uygundur. İçerik analizi sırasında seçilmiş olan kategoriler objektif olmalı ve yeterince anlamlı hâle getirilerek okuyucu kesin olarak inandırılmalıdır (Berg & Lune, 2015). Burada amaç, çalışmaya konu olan verilerin ana amacını ortaya koyarak altında yatan gerçekler üzerinden yorumlamalar yapılmasıdır (Gökçe, 2001, s. 25). Bu araştırmada içerik analizi kullanılmasının amacı İnegöl Belediyesi, Belediye Başkanı ve TİM Instagram paylaşımlarını sınıflandırmak ve sonuçlar üzerinden değerlendirme yaparak çıkarımda bulunmaktır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni İnegöl Belediyesi Belediye Başkanı Alper Taban ve Temizlik İşleri Müdürlüğü'nün paylaşımları oluşturmaktadır. Örneklemi ise sosyal medya aracı olarak Instagram ve burada paylaşılan temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımları oluşturmaktadır. Çalışmada araştırma sorularına ulaşabilmek için 'olasılıksız' örnekleme türleri içerisinde yer alan 'amaçlı' örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

1. BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Belediyelerde kurumsal iletişim, bir belediyenin iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunma sürecini kapsamaktadır (Uztuğ ve diğerleri, 2012, s. 79). Belediyeler; vatandaşlar, yerel işletmeler, sivil toplum kuruluşları, diğer devlet kurumları ve medya gibi çeşitli paydaşlarla iletişim kurmaktadır. İyi bir kurumsal iletişim stratejisi, belediyelerin hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmalarını, topluluklarla etkileşimde bulunmalarını, halkın güvenini kazanmalarını ve yerel yönetim süreçlerini şeffaf bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde öncelikle kurumsal iletişimi daha iyi anlayabilmek için kavrama değinilecek daha sonra kurumsal iletişimin tarihi, özellikleri ve kullanılan kanallarından bahsedilecektir. Sonrasında ise internet teknolojisi ve sosyal medya araçlarından bahsedilecek araştırmaya konu olan Instagram'dan ayrıntılı bir şekilde bahsedilecektir.

1.1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun iç ve dış paydaşları ile etkileşimde bulunma sürecidir. Şirketin çalışanları, müşterileri, yatırımcıları, tedarikçileri, medya, kamuoyu ve diğer paydaşlarla olan iletişimi içerir (Goodman, 1994, s. 2). Amaç kurumun itibarını, marka imajını, değerlerini ve hedeflerini belirlemek, korumak ve geliştirmektir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda kurumsal iletişim teknikleri de değişime uğramış, şirketler kadar kurumların da bu yöntemleri benimseyerek iletişim stratejilerini bu yönde düzenlemelerine sebep olmuştur (Aksekili, 2020, s. 7). Kurumsal iletişimin ne olduğunu anlamak ve günümüzde geldiği noktayı kavrayabilmek için kavramı tarihsel süreci içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu sebeple bundan sonraki bölümden kurumsal iletişim kavramından ve tarihi seyrinden bahsedilecektir. Daha sonra ise, kurumsal iletişim araçlarından bahsedilecektir.

1.1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kurumsal iletişim, en basit tanımıyla bir kurum, kuruluş ya da işletmenin amaçlarına-hedeflerine ulaşabilmesi için hem iç hem de dış unsurlarla gerçekleştirdiği iletişim sürecine verilen addır (Theaker, 2006, s. 119). Uluslararası literatüre giren ilk kurumsal iletişim tanımı Jockson (1987, s. 98) tarafından yapılmıştır. Jackson, kurumsal iletişimi “Bir şirketin hedeflerine ulaşmak amacıyla ürettiği toplam faaliyetler” şeklinde

tanımlamaktadır. Günümüzde kurumsal iletişim kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmakta ve görev tanımı üzerine pek çok görüş öne sürülmektedir.

Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Blauw (1994, s. 84) kurumsal iletişimi bir kuruluş tarafından ilgili hedef gruplara yönelik yürütülen, kurumun kurumsal kimliğini aktaran ve vurgulayan iletişime entegre bir yaklaşım olarak ifade etmektedir.

Van Riel ve Fombrun (2007, s. 25) ise, kurumsal iletişimi şirketlerin bağlı olduğu paydaşlarla olumlu başlangıç noktaları yaratmayı hedefleyen tüm iç ve dış iletişimlerini yönetme ve düzenlemeye dâhil olan faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır. Riel ve Fombrun, diğer tanımlardan farklı olarak kurumsal iletişimi yönetim faaliyeti olarak görmektedir. Ayrıca Riel ve Fombrun, kurumsal iletişime hem iç hem de dış paydaşlara birleşik bir bakış açısıyla bakılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Daha genel bir tanımlama yapan Tosun (2003, s. 175), kurumsal iletişimi “Kurumun özel ve genel amaçlarını gerçekleştirmek, amaçlarına ulaşmayı sağlayacak stratejileri uygulayabilmek için ilgili tüm hedef gruplar ile yapılan iletişim stratejilerinin yönetim tarafından uygulanma süreci” şeklinde dile getirmektedir.

Kurumsal iletişimi bir kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile mesaj alışverişinin en güvenilir şekilde yürütülmesini sağlamak amacıyla geliştirilen yönetsel bir stratejik iletişim süreci olarak tanımlayan Özgen (2017, s. 14) kurumsal iletişimin kurumların hedef kitlesi ile gerçekleştirdiği iletişim faaliyeti sonucunda itibar yaratmak istemesi ile ortaya çıktığını savunmaktadır. Yapılan tanımlardan anlaşılabileceği üzere kurumsal iletişim, reklamcılığı ve halkla ilişkileri içeren geniş bir kavramdır ve kurumun bütünlüğü ile başarısı için hayati öneme sahiptir.

Kurumsal iletişim Latince “beden” veya “bütün” anlamına gelen “carpus” kelimesinden türetilen bu kavramdır (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 25). Kurumdaki bütün öğelerin tıpkı bir orkestranın uyum içerisinde eseri çalması gibi belirlenen hedefler doğrultusunda uyum içerisinde bir bütün olarak hareket etmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim hem kurum ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi hem de kurumun paydaşları ile arasında olan iletişimi kapsamaktadır. Ayrıca kurumsal iletişim; kurum imajı oluşturmak, geliştirmek ve korumayı kapsayan uzun soluklu bir uygulamadır (Okay & Okay, 2010, s. 34). Bu sebeple doğru planlanması kurumlar için önemlidir.

Kurumsal iletişim kavramsal olarak ilk kez 1972 yılında Fortune Dergisi tarafından ABD’de düzenlenen kurumsal iletişim seminerinde kullanılmıştır (Yamauchi, 2001). Bir yönetim disiplini olarak ise 20. yüzyılın başlarında Edward L. Bernays öncülüğünde başlatılmıştır. Bu dönemde kurumsal iletişim, kurumların kendilerine ve ürünlere ilişkin bir imaj oluşturmak amacıyla başvurulana daha çok pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanılmaktadır (Cornelissen, 2004, s. 17).

Kotler 1990’ların başında pazarlama ve halkla ilişkilerin yerine kuruluşun ve hizmet ettiği toplumların çıkarları doğrultusunda en etkin şekilde çalıştığı yeni bir paradigma geliştirmeye ihtiyaç olduğu yorumunu yapmaktadır (Cornelissen, 2004, s. 69). Okay ve Okay (2010, s. 34) ise kurumsal iletişimin, halkla ilişkilerden farklı gelişmiş bir yöntem olduğunu söyleyerek işletmelerde bugüne kadar yapılan iletişim çalışmalarının zirvesi olabileceğini savunmaktadır.

Kurumsal iletişim rekabetçi ortamda faaliyet gösteren ticari şirketler tarafından daha erken fark edilmiş ve uygulanmaya başlamıştır. Bu sebeple kurumsal iletişim üzerine yapılan ilk araştırmalar daha çok iş ile ilişkilendirilmiştir. Ancak kurumsal iletişim hem özel şirketler hem de kamu şirketleri, işletmeler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgilidir (Jackson, 1987).

Kurumsal iletişimin tüm kurumlar ve şirketler tarafından uygulanmaya başlanması öneminin ve amacının iyi kavranması sonucunda gerçekleşmiştir. Çalışmanın devamında kurumsal iletişimin amaçlarından ve öneminden bahsedilecektir.

1.1.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve Önemi

"Kurumsal iletişim, ilk olarak kurum içerisindeki bireyler arası ve gruplar arası iletişimi kapsar. Bu, karar alma süreçlerinin doğru bir şekilde işlemesi için gerekli bilgiyi elde etme olanağı sunduğundan büyük önem taşır. Yöneticiler, alınan kararların çalışanlara duyurulmasında ve bu kararların pratiğe dönüştürülmesi sürecinde kurumsal iletişimden yararlanırlar. Aslında, kurumsal iletişim faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesi, iş motivasyonunu olumlu yönde etkiler. Kurumsal iletişim, çalışanların kuruma olan bağlılığını ve iş verimliliğini arttıran bir faktördür. Benzer şekilde, iş yerindeki baskıların ve olası çatışmaların azaltılması ve istikrarlı bir iş ortamının sağlanması açısından kurumsal iletişimin önemi büyüktür (Sağın, 2022).

Kurumsal iletişimin kurumun ilişki içinde olduğu bir diğer kolu hedef kitle ile yapılan iletişimidir. Kurumlar ilişkide olduğu tüm kitlelerle şeffaf ve sürekli iletişim içerisinde olmalıdır. Kurumların hedef kitleleri (vatandaş/halk/müşteri) ile doğru iletişim kurması sonucunda sürekli, güvenilir ve güçlü kurum algısı oluşturulmakta, oluşan bu algı korunarak sürdürülmekte ve olumsuz imaj değiştirilerek onarılmaktadır. Kurumsal iletişim kriz anlarının kolaylıkla atlatılması, kurum adına olumlu bir hava oluşturulması açısından önemlidir (Okay & Okay, 2010, s. 34). Bu nedenle kurumsal iletişimin başarısı, iletişimin kurumun amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içerisinde ilerlemesine bağlıdır.

Kurumsal iletişimde temel amaç; kurumun geçmişine sahip çıkmak, çalışanları motive etmek, güçlü marka oluşturmak için güçlü kurum kültürü oluşturmak aynı zamanda bir kurumun tüm paydaşlarını bir araya getirmektir (Christensen, 2002, s. 162).

Kurumsal iletişimin başarısı, belirlenen amaçlar doğrultusunda hareket etmekle doğrudan bağlantılıdır. Ayla Oktay (2005, s. 9) kurumsal iletişimin amacını; kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek, kurum ve ürünlerine kimlik oluşturmak, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleyi bilgilendirmek ve iyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek olarak dört maddede toplamıştır.

İşletme ve kurumlarda bulunan iletişim ekiplerinin; kriz durumunda kurumun daha önce planlanan stratejilerini devreye sokmak ve kurumun tüm paydaşları ile iletişimi sağlamak gibi görevleri bulunmaktadır (Bayoğlu, 2021, s. 27). Amaç kurum kimliğini korumak, marka değerinin, imajının zarar görmesini engellemek ve şirketlerin rakiplerinin önüne geçerek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktır (Solmaz, 2018, s. 8-9). Kurumsal iletişimde öncelikli, kurumların rekabet ortamında bir adım önde olmalarını sağlamak ve müşteri memnuniyetini gözetmektir.

“Kurumsal iletişimin önem kazanmasının sebeplerini Bayoğlu (Bayoğlu, 2021, s. 28-29) şu şekilde sıralamıştır.

- Teknolojinin İlerlemesi ve İletişimin Hızlanması
- Sosyal ve Sektörel Değişimler
- Rekabetin Artması
- Kurumsal İmaj ve İtibarın Önem Kazanması
- Eğitim ve Aktivizm Düzeyinin Artması
- Kurumun Paydaşlarının Öneminin Anlaşılması
- Kurumların Büyümesi ve Karmaşılaşması

- Kurumların İletişim Biçimlerinin Karmaşılaşması
- Kurumsal Verimliliği Artırma Çabası
- Kurum İçi Birimlerin Hesap Verebilirliğinin Öneminin Artması
- İletişim Temelli İhtiyaçlar
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramının Gelişimi ve Etkisi”

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile kurum, işletmelerle hedef kitleleri arasındaki iletişimin şekli de değişmiş, kurumsal iletişim kavramı hem işletmeler hem de kurumlar açısından önem kazanmıştır. Tek yönlü daha resmî olan kurumsal iletişim stratejileri yeni iletişim kanalları ile güven ve samimiyete dayalı bir şekil almıştır. Bu sebeple kurumsal iletişimde kullanılan kanallar önemlidir. Sonraki bölümde bu araç ve kanallardan bahsedilecektir.

1.1.3. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araç ve Kanallar

Kurumsal iletişim çalışmalarının başarılı olabilmesinin doğru iletişim aracının kullanımı, mesajın içeriğinin hedef kitleye göre hazırlanması ve doğru zamanda, doğru kitleye iletilmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile kurumların-şirketlerin hedef kitlelerine ulaşabilecekleri iletişim araçları ve kanalları çeşitlenmektedir. Söz konusu iletişim araçları kullanım amaçları, hedef kitlesi, kullanım şekli ve biçimi bakımından farklı özelliklere sahiptir. Kurumsal çalışmaların etkin ve verimli bir şekilde sürdürülmesi için mesajın alıcıya doğru kanalla iletilmesi önemlidir. Kurumlar- işletmeler marka değerini artırmak, hedef kitleye ulaşarak olumlu algı oluşturmak ve kurum içerisinde iletişimi sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araçları kullanmaktadır (Mutlu, 2012, s. 149).

Alanda yürütülen çalışmalar incelendiğinde kurumsal iletişim araçlarının; yazılı kurumsal iletişim araçları, sözlü kurumsal iletişim araçları, görsel-işitsel kurumsal iletişim araçları ve son olarak internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte online-teknolojik kurumsal iletişim araçlarından meydana geldiği ifade edilmektedir (Çalışkan, 2016, s. 66; Aksekili, 2020, s. 14; Çetinkaya, 2007, s. 31).

1.1.3.1. Yazılı Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları

Geçmişe dair belge niteliğinde olması, istenildiğinde yeniden ulaşılabilir olması, mesajın tekrar tekrar okunabilmesi, birden fazla kişiye hitap ediyor olması diğer iletişim türlerine göre yazılı iletişim araçlarına avantaj sağlamaktadır. Yazılı kaynaklar resmî belge niteliği

taşıyarak kurumun tarihi, amacı, hedefleri, nitelikleri, misyon ve vizyonu gibi kuruma ait bilgileri hedef kitleye iletmek amacıyla kullanılmaktadır. Kurumların ya da şirketlerin yönetmelikleri, resmî yazışmaları yazılı iletişim araçları ile yürütülmektedir (Tutar, 2009, s. 245). Yazılı belgeler tekrar tekrar okunabildiği için yanlış anlaşılmaya sebep olmamaktadır. Ayrıca kalıcı ve ispatlanabilir olmaları sebebi ile kurumlarda ve firmalarda en çok kullanılan iletişim yöntemlerinden biri olmasını sağlamaktadır (Özdemirci, 2007, s. 3).

Belediyelerde kullanılan yazılı kurumsal iletişim araçları; kurum bültenleri, basın bültenleri, afişler, faaliyet raporları, stratejik planlar, el kitapçıkları, broşürler, dergiler, kitapçıklar, tabelalar ve yönetmelikler yer almaktadır. Belediyeler bu kanallar aracılığı ile yapmış oldukları faaliyetleri hedef kitlesine iletmektedir. Fuarlarda stant kurulması, halkın yoğun olarak bulunduğu yerlerde ilan ve reklam verilmesi, broşürlüklere tanıtıcı materyallerin koyulmasıyla belediyeler bu araçları hedef kitlesi ile buluşturmaktadır. Yazılı araçlarda kullanılan kurum logosu, renkleri ve fontları kurumun kimliğini hedef kitleye aşılansmaktadır (Oktay, 2000, s. 99).

Belediyelerde kullanılan bir diğer yazılı iletişim aracı ise resmî yazılardır. Yöneticiler tarafından oluşturulan talimatlar, emirler ve kararlar şirket içi yazışmalar aracılığı ile çalışanlara duyurulurken vatandaşların talepleri yine bu kanalla alınmaktadır. Hem vatandaşlar hem de belediye çalışanları öneri ve isteklerini yöneticilere bu kanalla iletmektedir. Bu durum yazılı kanalların çift taraflı yönünü yansıtmaktadır (Çetinkaya, 2007, s. 33).

1.1.3.2. Sözlü Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları

Sözlü kurumsal iletişim araçları ve kanalları, yüz yüze olmaları sebebiyle daha samimi araçlar olarak nitelendirilir. Kurumlar, kriz anlarında sözlü kanalları daha fazla tercih etmektedirler. Bunun sebebi, sözlü araçlarda ses tonunun, jest ve mimiklerin olumlu etkisinin kullanılabilmesidir. Yazılı araçlarda iletişim tek yönlü olarak gerçekleşirken, sözlü araçlarla karşılıklı diyalog şeklinde gerçekleşir. Bu durum, yüz yüze görüşmeyi ve toplantılarda uzlaşma sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Sözlü görüşmeler, duygu ve düşüncelerin daha kolay açıklanmasını sağlar. Yanlış anlaşılma durumlarında, konunun tekrar açıklanarak yanlış anlaşılma noktanın düzeltilmesine olanak tanır. Sözlü kanalların

tüm bu yönlerinden olumlu şekilde yararlanılması, mesajın doğru ve en etkili şekilde iletilmesini sağlar (Çetinkaya, 2007, s. 33).

Belediyelerde sözlü iletişim araçları; halk görüşmeleri, vatandaş buluşmaları, açılış organizasyonlar, toplantılar, yüz yüze görüşmeler, çalıştaylar, kurslar, hizmet içi eğitimler ve telefon görüşmeleri olarak sıralanabilmektedir. Özellikle çözüm merkezi aracılığı ile yapılan görüşmeler sonucunda vatandaş ulaşmak istediği muhabata kısa sürede ulaşmakta talep, istek ve şikayetini iletebilmektedir. Toplantı, seminer ve eğitim gibi sözlü kanallarla yapılan iletişim çalışmalarında karşılıklı soru ve cevaba olanak tanınması sebebi ile anlaşılmayan konuların açıklanması, tekrar edilmesi iletişimin sorunsuz son bulmasına olanak sağlamaktadır (Vural, 2003, s. 143). Sözlü kanalla gerçekleşen görüşmeler konunun ispatlanmasını sağlamak amacıyla kayıt altına alınmalıdır (Çetinkaya, 2007, s. 33).

1.1.3.3. Görsel - İşitsel Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları

Gelişen teknolojik imkânlarla birlikte kurumsal iletişim araçları da farklı bir boyut kazanmıştır. Radyonun icadı sonrasında televizyonun hayatımıza girmesi ve en önemlisi internet teknolojisinin keşfi ile mesajların hedef kitleyle iletişim şekli değişmiştir. Görsel-işitsel materyallerle iletilen mesajlar hedef kitle tarafından daha kolay anlaşılması ve belli bir sınırları ortadan kaldırması sebebiyle en sık kullanılan araçlar olmuştur. Televizyon, radyo ve sinema, belediyelerin sıklıkla kullandıkları görsel işitsel araçlardan bazılarıdır. Görsel işitsel kurumsal iletişim araçları diğer araçlara göre daha maliyetli olmasına karşın sözlü ve yazılı araçlar ve kanallara göre oldukça geniş kitlelere hitap etmektedir. Mesajın kolay ulaşılabilir olması hem göze hem kulağa hitap etmesi sınırları ortadan kaldırması sebebi ile mesaj daha kolay ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmaktadır.

1.1.3.4. Online - Teknolojik Kurumsal İletişim Araçları ve Kanalları

İnternet teknolojisinin gelişmesi, internet kaynaklı iletişim kanallarının sayısının artmasını sağlamıştır. Geleneksel iletişim araçlarına göre ucuz olması, erişimi kolay ve diğer araçlarla kıyaslanamayacak kadar hızlı olması, kapsama alanının geniş olması, geri bildirim olanak tanınması, ölçülebilir olması gibi sebeplerle kurumlar ve işletmeler kurumsal iletişim faaliyetlerini bu kanallar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Elektronik iletişim araçlarının başında web siteleri, e-posta yoluyla iletişim, uygulamalar, sosyal

medya ve dijital kanallar gelmektedir. Bu araçlar görsel ve işitsel iletişim araçlarının sahip olduğu özellikleri içerisinde barındırması sebebiyle de önem arz etmektedir.

Örneğin belediyeler, mahalleleri gezerek gerçekleştirdikleri mahalle buluşmalarını, günümüzde sosyal medya platformları aracılığı ile canlı yayınlarla belediyeden ayrılmadan gerçekleştirebilmektedir.

Hem belediyelerin hem de kurum ve şirketlerin en çok kullandığı online kanallarından biri e-postalardır. Hem yazılı iletişim kanallarının özelliklerini taşıması hem de mekâna ve zamana bağlı kalmadan hedef kitleye ulaşılabilmesi, maliyetsiz olması ve resmî olması gibi sebeplerle oldukça fazla tercih edilmektedir. E porta haricinde günümüzde belediyelerin yüzü konumunda olan web siteleri de önemli kurumsal iletişim kanallarından biridir. Dijital dünyalarının vitrini hüviyetine sahip olan web siteleri, belediyelerin dijital mülküdür (Çakkal, 2020, s. 46). Kişiler veya kurumlar, bu kanal aracılığıyla belediye hakkında detaylı bilgi edinmektedir. Bu platform, kurumsal bilgilere ve şehirle ilgili görsellere erişim sağlayarak kullanıcılara aradıkları bilgileri sunmaktadır. Belediyeler, web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri anketlerle yönetim veya hizmetlerle ilgili vatandaşların fikirlerini alabilmektedirler (Hazman, 2005, s. 68). Belediyeler web sitelerinde bulunan e-belediyecilik uygulamaları sayesinde belediyeye gitmeden belediyecilik faaliyetleri ile ilgili bilgi edinebilmekte, ödeme, kayıt, şikâyet ve talep gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Şahin, 2007, s. 167). Belediyeler bu sayede; 7/24 hizmet anlayışını benimseyerek daha kaliteli hizmet sunmakta, belediyedeki kalabalığı azaltarak etkin bir hizmet sağlamak ve gereksiz evrak işlemlerini ortadan kaldırarak önemli bir zaman tasarrufu elde etmektedirler (Henden & Henden, 2005, s. 54-55). Mobil uygulamalar, web sitelerinin cep telefonlarında kullanılabilir hâle getirilmiş versiyonlarıdır. Uygulamalar, hedef kitleye, bulundukları bölgeden ayrılmadan kurum veya firmalarla işlerini tek bir kanaldan halledebilme imkânı sunar (Keskin & İmîk Tanıldızı, 2015, s. 265-266).

Kurumsal iletişim yöntemlerinin pek çoğunun dijitale taşınması internet ve sosyal medya ile olmuştur. Sosyal medya araçları sahip oldukları özellikler sebebiyle hem kişiler hem de şirket ve belediyeler için yükselen bir trend hâline gelmiştir.

1.1.4. Kurumsal İletişimde Kullanılan Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler uygulamalarında dört farklı model kullanılmaktadır. Bu modeller şunlardır: Basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik model. Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelleri tek yönlü iletişimi yansıtırken çift yönlü asimetrik modelde halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitlesinde istenilen tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirmek amacıyla bilimsel araştırmalar kullanarak ikna edici iletişimi planlamaktadır. Çift yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkiler uzmanı, bilimsel araştırmaların yanı sıra organizasyon içinde ve hedef kitlesinde gerekli olan fikir, davranış ve tutum değişikliklerini karşılıklı diyalog yöntemiyle oluşturmak için çaba sarf etmektedir (Grunig & Grunig, 1996, s. 4).

1.1.4.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, duyurma modeli olarak da bilinir ve temel özellikleri arasında araştırmaya az önem vermesi veya yalnızca faaliyetlere katılım düzeyini belirlemeye yönelik sınırlı araştırmaları içermesi bulunur. Bu model, tek yönlü iletişimi benimser, geri bildirim almayı önemsemez ve dikkat çekme ile ikna gibi unsurlara öncelik verir. Temel amacı propaganda yapmaktır. Başarıyı genellikle medyada var olma düzeyiyle ölçer ve karşılıklı anlayışa pek vurgu yapmaz (Tarhan, 2008, s. 127).

1.1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Yirminci yüzyılın başında, gazetecilere tepki olarak ikinci bir halkla ilişkiler modeli olan kamuoyu bilgilendirme modeli ortaya çıkmıştır. Bilginin çoğu zaman medya aracılığı ile bir örgütten kamu kurumlarına doğru tek yönlü olarak aktarılır (Grunig, 2005, s. 310-311). Kamuoyu bilgilendirme modelini basın ajansı modelinden en önemli farkı asılsız veya saldırgan bilgiler sunmak yerine kamuoyuna doğru bilgilerin iletilmesi yönünü benimsemeleridir.

1.1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

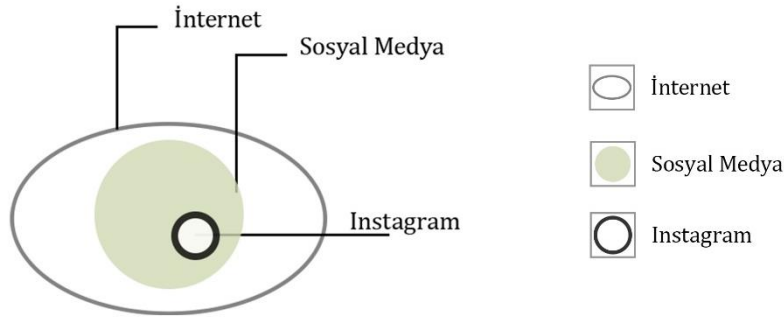
1920'lerden 1960'lara kadar etkili olan ve günümüzde hâlen yoğun olarak tercih edilen bu modelin temsilcisi Edward L. Bernays'dır (Türk & Güven, 2007, s. 12). Karşılıklı iletişime olanak tanıyan bu modelin akışı kuruluşun lehine olacak şekilde ilerlemektedir. İlgili çevreden geri bildirimi elde eder ve bunu halkın tutum ve davranışlarını manipüle

eden mesajları üretmede kullanır. Bu model iki yönlü bir iletişim modeli olmasına rağmen, hedef kitleden gelen geri bildirimler değerlendirilmediği için asimetrik özellik göstermektedir (Ural, 2005, s. 216).

1.1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

James Grunig tarafından ilk kez ortaya atılan çift yönlü simetrik modele göre halkla ilişkilerin temel görevi, çeşitli kişilerin, görüşlerin ve değerlerin bir araya getirerek bir sonuca ulaşmaktır. Grunig, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kararların alınmasında en etkili ve doğru yöntemin tartışma ortamının esas alındığı çift yönlü simetrik iletişim modeli olduğunu belirtmektedir. Çift yönlü etik iletişim modelinde diyalog ortamında bireyler birbirlerini dinleyerek fikir alışverişinde bulunur, ortak fikirde buluşarak uzlaşma sağlanır ve iş birliği sonucunda etik kararlar alınır (Sayımer, 2006, s. 11). Çalışmanın içeriği basın ajansı ve iki yönlü simetrik modele uygun olduğu için bu iki model üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

1.2. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve İnternet



Şekil 2: İnternet ve Sosyal Medya Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu başlık altında internet, internetin gelişmesi ile hayatımıza giren ve önemli bir kurumsal iletişim aracı hâline gelen sosyal medyada araçları ve özelliklerinden bahsedilecektir. Son olarak ise son yıllarda gerek kullanıcı sayısı bakımından gerek ise geçirilen zaman bakımından önemli olan Instagram anlatılacaktır.

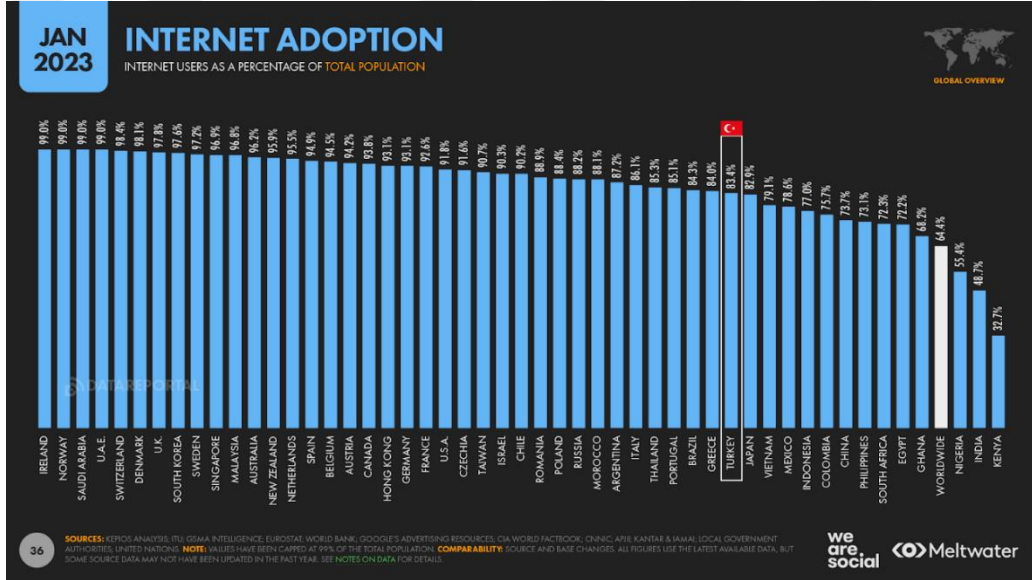
1.2.1. İnternet

İnternet; İngilizcede “arasında”, “karşılıklı” anlamlarına gelen “inter” ve “ağ” anlamına gelen “net” kelimelerinden oluşan *Interconnected Networks* teriminden türemiştir. En

genel anlamı ile farklı bilgisayarların birbiri ile bağlantı kurmasını sağlayan elektronik bir ağıdır. Özkanal'a (2006, 70) göre, internet, bilgisayar aracılığı ile bir kişinin birden çok kişiye, istediği kadar mesaj iletip almasını sağlayan ve bunu kısa sürede yapan etkileşimli ağ sistemleridir. Uğur ve Bilici (1998), interneti milyarlarca bilgisayar sisteminin TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan, küresel çapta sürekli gelişip büyüyerek tüm yerküreyi kapsayan bir ağ olarak tanımlamaktadır.

İnsanlar yaşamları boyunca iletişim kurma ihtiyacını karşılamak amacıyla pek çok iletişim aracı kullanmışlardır. Yüz yüze iletişimle başlayan iletişimin hikâyesi, yazının icadı, Guthenber'in matbaayı bulması ve sonrasında telgrafın keşfi ile genişleyerek farklı dünyalara uzanmıştır. Alexander Graham Bell'in 1876'da ilk telefon patentini alması ile başka birinin aracı olmasına gerek kalmadan karşısındaki ile direk iletişim kurma dönemi başlamıştır. 1920'lere gelindiğinde ise radyonun icadı, sonrasında televizyon ve sinemanın keşfi ile iletişim araçlarının toplumları etkileme ve dönüştürme gücü ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2005). Bilgi çağının başlangıcı bilgisayar ve internetin keşfi ile olmuştur. Elektronik çağdan dijitale geçişin hız kazandığı internetin keşfi pek çok icatta olduğu gibi askeri kökenlidir. ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı DARPA, herhangi bir saldırı ile kesintiye uğramayacak bir iletişim şekli üretmek amacıyla ARPANET olarak isimlendirilen iletişim ağını kurmuştur (Yüksel, 2014, s. 11; Şencan, 2013, s. 80-81). Bu ağ, 1972 yılında bir konferans aracılığıyla kamuoyuna tanıtılmış ve pek çok teknolojinin gelişmesine kaynaklık eden, birçok teknolojiyi içinde barındıran bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu teknolojinin kamuya açılmasının ilk adımı, Tim Berners-Lee tarafından 1989'da World Wide Web'in (www) oluşturulmasıyla ve iletişim amacıyla yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gecikli, 2008, s. 117).

İnternet teknolojisi, Türkiye'ye 1987 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde faaliyete geçmiştir. Ancak, bu ağı yetersiz olması nedeniyle 1993 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK, yeni bir ağ kurulması projesi kapsamında Washington - Ankara arasında kiralık hat kurulmuştur. Kurulan bu ağ, TT-NET adını almış ve daha sonra genel kullanıma açılmıştır (Altun, 2005, s. 96; Aydın & Taş, 2016, s.96-97). İletişim teknolojilerinde yaşanan her keşif, iletişim sürecinin kolaylaşmasına, hızlanmasına ve daha geniş alanlara ulaşmasına sebep olmuştur. Ancak her teknolojinin benimsenme hızı aynı değildir. Örneğin internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması 4 yıl alırken bu rakama radyonun ulaşması 38 yıl, bilgisayarın ise 16 yıl ve televizyonun ulaşması 13 yıl sürmüştür (Barutçugil, 2002, s. 22). İnternetin benimsenme oranı ülkelere göre farklılık göstermektedir.

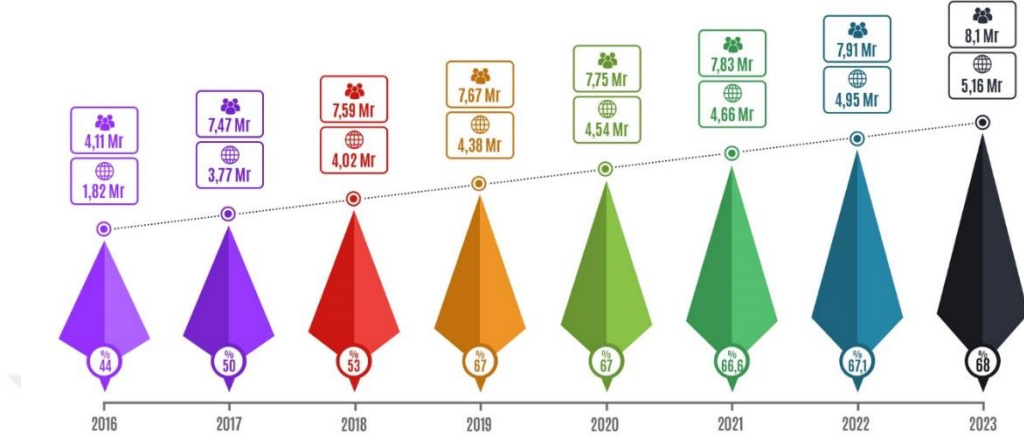


Grafik 1: Ülkelere Göre İnterneti Benimseme Oranı

Kaynak: (We Are Social, 2023)

Grafik 1'de görüldüğü üzere, internetin benimsenme oranı 8 ülkede %99, 55 ülkede ise %90'ın üzerindedir. Türkiye ise tablonun 37. sırasında yer almakta ve interneti benimseme oranı %83,4 olarak belirlenmektedir. Yüksek benimsenme oranı, internetin sunduğu kolaylıklardan kaynaklanmaktadır. Aynı araştırmada, ülkelerin internet üzerinde geçirdiği zamanlar da yer almaktadır. Bu tabloya göre, Türkiye 7 saat 24 dakika ile 15. sırada bulunmaktadır. Bir günün 24 saat olduğunu varsayarsak bu sürenin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, internet aracılığıyla birçok işin gerçekleştirildiğini göstermektedir (We Are Social, 2023).

İnternet kullanıcı sayısındaki artışa baktığımızda yıllara göre düzenli olarak artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Grafik 2’de dünya nüfus bilgileri ile internet kullanıcı sayıları ve internet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranı verilmiştir.



Grafik 2: Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayıları ve Dünya Nüfusuna Oranı

Kaynak: (We Are Social, 2023)

2016 yılında internet kullanıcı sayısı 1.82 milyon iken bu rakam 2023 yılında 5.16 milyondur. Bu durum son sekiz yılda internet kullanıcı sayısının neredeyse üç kat arttığını dünya nüfusunun ise iki kat dahi artmadığını göstermektedir. Bu durum internetin kullanımının her geçen gün daha fazla yaygınlaştığını göstermektedir.

We Are Social ve Hootsuite’in yayınladığı “Digital in 2023” raporunda Türkiye’de kişiler sosyal medyayı;

- “1. Bilgi Bulmak (%73,2)
2. Haber ve Etkinliklerden Haberdar Olmak (%67,6)
3. Nasıl Yapılacağını Araştırmak (%63,9)
4. Ürün ve Marka Araştırması Yapmak (%58,9)
5. Arkadaşlar ve Aile ile İletişime Kalmak (%58,3)
6. Yeni Fikirler veya İlham Bulma (%58,0)
7. Videolar, TV Şovları veya Filmleri İzlemek (%53,7)
8. Müziğe Erişim ve Dinleme (%49,6)
9. Eğitim ve Öğrenimle İlgili Amaçlar (%49,5)
10. Boş Zaman Doldurma ve Genel Tarama (%48,8)
11. Finans ve Tasarruf Yönetimi (%42,3)
12. Sağlık Sorunları ve Sağlık Ürünleri Araştırma (%39,5)
13. İşle İlgili Araştırma (%38,2)

14. Yerler, Tatil ve Seyahat Araştırma (%38)

15. Oyun Oynama (%36,4) için kullanılmaktadır.” (We Are Social, 2023)

İnternetin günümüzdeki hâlini alması zamanla gerçekleşmiş, iletişim teknolojilerinde kullanılan şekle gelmesi yapısında meydana gelen değişimler sonucunda olmuştur. İnternetin yapısında meydana gelen değişimleri dört başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 tür (Bostancı, 2015, s. 36).

1.2.1.1. Web 1.0

2000’li yılların başında kullanılan internet yapısına Web 1.0 denmektedir. Bu dönemde tüketici konumunda olan kullanıcılar arama yapma, içerik okuma, fotoğraflara bakma gibi kullanım alanlarına sahiptir. Kullanıcıların içerik oluşturabilmesi için internet yayıncılığı konusunda uzmanlaşmış olmaları gerekmektedir. Web siteleri tasarimsal olarak zayıftır. Bu dönemde insanlar e-posta aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Choudhury (2014, s. 8096) bu dönemi ilk nesil internet olarak tanımlamaktadır.

1.2.1.2. Web 2.0

Web 2.0 terimi, O'Reilly ve Media International arasındaki bir beyin fırtınası sırasında ilk defa ortaya çıkmıştır. Choudhury (2014, s. 8097), bu dönemi sosyal etkileşimin ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya getirilmesi ve yönetilmesine olanak tanıyan bir teknoloji olarak tanımlamıştır. Web 2.0, esnek web tasarımına imkân sağlayarak kullanıcıların kolaylıkla içerik üretebilmesine ve bu içerikleri paylaşabilmesine olanak tanıyan bir ağıdır. Bu dönemde, iş birlikçi içerik üretimi yaygınlaşmış ve tüketici konumunda olan kullanıcılar üretici konumuna geçmiştir. Ayrıca, kullanıcıdan kullanıcıya bilgi alışverişini mümkün kılan web uygulamaları da geliştirilmiştir. O'Reilly (2007, s. 36-37) bu dönemde üretilen programları, “kullanıcıdan öğrenen programlar” olarak tanımlamaktadır. Bu dönem uygulamalar kullanıcılarının katkısı ile gelişmektedir. Kişisel blokların, günümüzde oldukça popüler olan Facebook, Youtube, Instagram vb. sosyal paylaşım sitelerinin hayatımıza girdiği bu dönemde programlar bilgisayar odaklı olmaktan çıkmış, farklı araçlarla web hizmeti alınmaya başlanmıştır. İnternet, Web 2.0 döneminde potansiyelini, daha gerçek bir şekilde hissettirmiştir (O'Reilly, 2007, s. 36-37).

1.2.1.3. Web 3.0

Web 3.0 terimi, ilk kez 2006 yılında New York Times'dan John Markoff tarafından web'in üçüncü nesli olarak tanımlanmıştır. Web'in daha bağlantılı, daha açık ve daha akıllı hâle gelmesiyle ortaya atılan bu dönem anlamsal web olarak da isimlendirilmektedir (Mohapatra & Dash, 2019, s. 161). Açık kimlik ve açık veriyi destekleyen anlamsal web, ayrı ayrı sıralanmış bilgilerden oluşan bir havuz yerine, birlikte çalışabilen ilgili verileri birbirine bağlayan bağlantıyı ifade etmektedir. Web 3.0 ise, web siteleri üzerinden verileri toplayarak kişisel farklılıkları ve özelliklerine göre daha etkili sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır (Demirli & Kütük, 2010, s. 100).

Bu nedenle, cep telefonu almak isteyen birinin karşısına sürekli olarak telefon reklamlarının çıkması veya sitelerin tüm ürünlerin fiyatlarını tek bir noktada toplayarak kullanıcıya bilgi vermesi gibi kişiye özel veriler sunulmaktadır. Ayrıca, bilgilerin makine tarafından kolaylaştırılmış şekilde anlaşılmasını vurgulayan; mikro formatlar, doğal dil araması, veri madenciliği, makine öğrenimi, öneri araçları ve yapay zekâ gibi akıllı web teknolojileri de bu süreci desteklemektedir.

Web 3.0, veri yönetimi geliştirebilir, mobil internet erişilebilirliğini destekleyebilir, yeniliği ve yaratıcılığı tasarlayabilir, küreselleşme olgusunu teşvik edebilir, müşteri memnuniyetini artırabilir ve sosyal ağlarda iş birliğinin organize edilmesine yardımcı olabilir (Choudhury, 2014, s. 8098).

1.2.1.4. Web 4.0

Web 4.0 ultra akıllı elektronik dönemi kapsamaktadır. Bilgisayar beyninin insan beyni kadar güçlü hâle gelmesi, telekomünikasyonun gelişmesi ve dünyada nanoteknolojinin ilerlemesini ifade etmektedir (Choudhury, 2014). Web 4.0 teknolojisi ile sanal ve gerçek dünya birbirine yaklaşmıştır; özerk, proaktif, içerik keşfeden, kendi kendine öğrenen, iş birliğine dayalı, tamamen olgunlaşmış semantik ve muhakeme teknolojiler üretilmeye başlanmaktadır. Web veri tabanı kullanarak uyarlanabilir içerik sunumunu destekleyen yapay zekâyâ dayalı içerik üreten araçlar, hayatımızda daha fazla yer almaktadır (Mohapatra & Dash, 2019).

Günümüzde, Adobe'nin Firefly teknolojisi sayesinde yapay zekâ aracılığıyla fotoğraflar, tasarımlar, videolar ve pek çok alanda içerik üretilebilmekte; ayrıca ChatGPT gibi yapay zekâ sistemleriyle istediğimiz konuda fikir alışverişi yapmak ve uzun metinler yazdırmak

mümkün hâle gelmektedir. Bu durum, iş alanlarının yeniden yapılanmasına neden olmaktadır. Gelecekte, endüstriyel, siyasi, sosyal ve diğer önemli topluluklarda küresel şeffaflık, yönetim dağıtımı ve politika gibi konularda iş birliğini sağlayan web sistemlerinin hayatımızda daha fazla yer alması beklenmektedir (Mohapatra & Dash, 2019, s. 162).

1.2.2. Sosyal Medya

19. yüzyılın sonlarına doğru internet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda Web 2.0. teknolojisine geçilmesi, tüketici konumunda olan bireyler üretici konuma geçmiş ve yeni iletişim kanalları oluşmuştur. Sosyal medya iletişimi küreselleştiren ve sürekli iletişimi sağlayan araçların başında gelmektedir. Sosyal medyanın; kolay ve eş zamanlı paylaşımda bulunma, paylaşım serbestliği, karşılıklı iletişim imkânı, iletişimin sürekli olarak devam etmesi, zamansız olması gibi özellikleri yaygın bir iletişim aracına dönüşmelerini sağlamıştır.

Sürekli olarak güncellenen ve değişen bir yapıya sahip olan sosyal medyanın kavram olarak birçok tanımı bulunmaktadır. En genel tanımı ile sosyal medya; çift yönlü iletişim sağlayan, eş zamanlı bilgi paylaşımına uygun, herkesin aradığı içeriği kolaylıkla bulabileceği, amatör fikirlerin değerlendirildiği ve sosyal iletişimin kelimeler, görseller ve ses dosyaları ile sağlandığı bir insani iletişim biçimi şeklinde yapılmıştır (Öztürk, 2015, s. 289).

Van Dijk (2018, s. 251), sosyal medyayı “bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamaları” olarak tanımlarken Akar ise (2010, s. 17), derin bir sosyal etkileşime sahip farklı grupların bir araya gelebildiği ve iş birliğine açık web siteleri olarak tanımlamaktadır.

Araştırmacılar sosyal medyayı kısaca; kullanıcı katılımı ile ortaya çıkan çevrimiçi yayınlar (Gunelius, 2011, s. 10), Web 2.0’ın sosyal yönleri (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232), internet temelli bir uygulama (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61), sanal topluluk (Kim ve diğerleri, 2010, s. 216), internet ortamında sosyalleşmek için kullanılan medya türü (Safko, 2010, s. 3), yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir iletişim teknolojileri (Blossom, 2009, s. 29) ile internet ve mobil temelli (Dabner, 2011, s. 70) araçlar olarak tanımlamaktadırlar.

Tüm bu tanımlardan farklı olarak Castells (2013, s. 33) sosyal medyayı, kamusal ve yarı kamusal alanlar olarak tanımlayarak arkadaşlık etme ve sosyalleşme özelliğinin yanı sıra medya, kültürel etkinlikler, e-ticaret, pazarlama ve sosyopolitik aktivizm için de kullanıldığını vurgulamaktadır.

Araştırmacıların tanımlarından da anlaşılacağı üzere sosyal medya bireylerin gerçek hayatta sahip oldukları sosyal ortamı internet teknolojileri ile sanal ortama taşımaktadır. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın özelliklerini teknoloji aracılığı ile dijitalle taşımış, ayrıca karşılıklı iletişim imkânı ile diğer geleneksel medya araçlarından ayrılmıştır. Mayfield'e (2008, s. 14) göre, insanı odak noktasına koyan bu ağlar, insanlara kendi gibi veya gerçek hayatta olmak istedikleri gibi olma fırsatı sunduğu için oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın günümüzdeki hâline gelmesi güncel hayatta bazı ihtiyaçların fark edilmesi ile olmuştur. Bu ihtiyaçlar sonucunda pek çok sosyal medya aracı keşfedilmiş bazıları birtakım eksiklikler nedeni ile günümüze kadar varlığını sürdürememiştir. Bundan sonraki bölümde, ilk sosyal medya aracından günümüze kadar hayatımızda yer edinen ve günümüzdeki sosyal medya araçlarının gelişmesine kaynaklık eden sosyal medya araçları tarihsel süreç içerisinde incelenecektir.

1.2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi

Bilgisayarın hayatımıza girmesi ile ortaya çıkan dijitalleşme süreci sonrasında yeni tarz iletişim kanalları hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu yeni tarz iletişim araçları sayesinde sosyal etkileşim ve kişiler arası iletişim artmakta, sınırlar ortadan kalkarak dünyanın diğer ucundaki kişilerle bile iletişime geçme imkânı doğmakta, yeni pazar alanları gelişmekte ve yeni pazarlama yöntemleri oluşmaktadır. Günümüzde yeni medya araçları hayatımızın hemen hemen her alanında varlığını sürdürmektedir.

Yeni medya araçlarının özelliklerini ele almadan önce, günümüzdeki sosyal medya platformlarının oluşumunu etkileyen ve önemli bir yenilik getiren araçlara değinilecektir. Bunlardan ilki internet üzerinde herkesin görebileceği mesajların yollanabildiği her türlü bilgi, müzik vs. paylaşma imkânı vermesi açısından önem arz eden USENET'dir (Terzi, 2019). Daha sonra kullanıcılarına profil, arkadaş listesi oluşturma, arkadaşlar arası ağlarda gezinme ve onlara mesaj gönderme özellikleri ile ilk toplumsal paylaşım ağı olan Sixdegrees hayatımıza girmiştir. Gelecek yıllarda oluşturulan sosyal paylaşım ağlarına öncülük eden program 1979 yılında Tom Truscot ve Jim Ellis tarafından oluşturulmuş,

kişilerin arkadaş ekledikten sonra çok fazla yapılacak bir şey bulamaması sebebi ile 2000 yılında hizmete kapatılmıştır (Boyd & Ellison, 2008, s. 214).

Sosyal medyanın günümüzdekine benzer hâlinin temelleri ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından “Open Diary” ile atılmıştır. Çevrim içi günlük yazarlarını bir araya getiren program, kişilerin özel ya da gizli bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak tanınması açısından önemlidir. Open Diary ile kullanıcılar, profesyonel bilgisayar bilgisine ihtiyaç olmadan ilk kez birbirlerinin yazdıklarına not veya yorum yapabilmeye başlamıştır (Korkmaz, 2015).

1997 -2001 tarihleri arasında kullanıcı profili ve arkadaş listesi oluşturulabilen pek çok iletişim aracı hayatımıza girmiştir. 2001 yılına kadar oluşturulan sosyal medya araçları konuşma, mesajlaşma, sosyalleşme, ses ya da fotoğraf paylaşma amaçlı kullanılmıştır. 2001 yılında Ryzee.com ile sosyal ağlar arkadaşlık dışında iş ağlarını güçlendirmek için kullanılmaya başlamıştır. Adrian Scott tarafından kurulan bu site ile iş insanları, girişimciler ve teknoloji gruplarının iletişime geçmesi amaçlanmıştır. Günümüzde iş dünyasında oldukça popüler olan LinkedIn’in temelini bu program oluşturmaktadır (Boyd & Ellison, 2008).

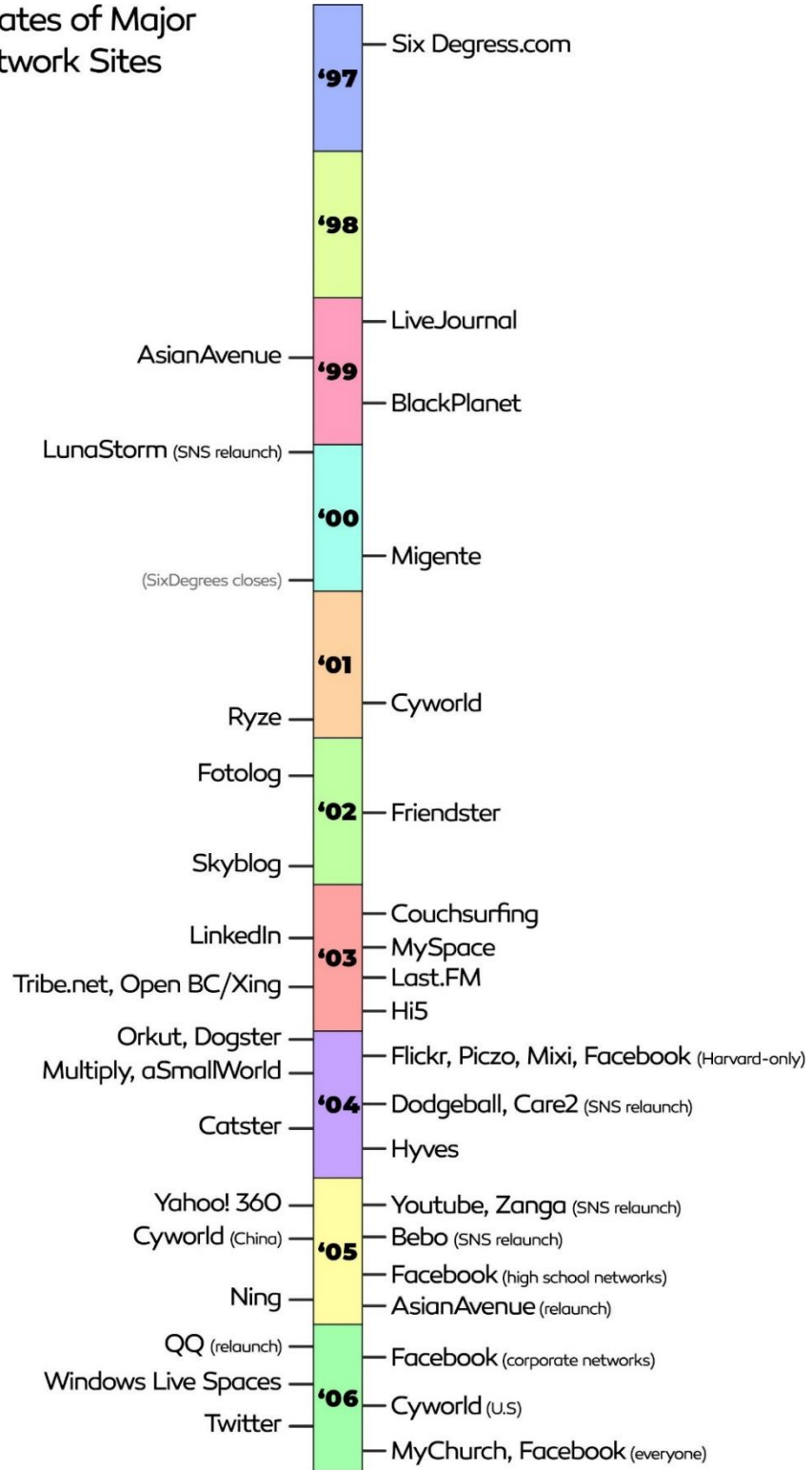
Friendstar; Ryzee’nin sosyal tamamlayıcısı olarak piyasaya sürülerek ilk 3 ayda 3 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. 2002 yılında kurulan program diğer sosyal ağlardan farklı olarak arkadaşlarının arkadaşlarını bulmaya yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Kısa sürede oldukça popüler olan site, alt yapısı bu durumu kaldıramayınca aksaklıklar başlamış ve sonrasında eski popülerliği kalmamıştır.

2003 -2004 yılları sosyal medya kanallarının artış gösterdiği dönem olmuştur. Bu dönemden sonra günümüzde hâlâ popülerliği devam eden sosyal medya araçları hayatımıza girmeye başlamıştır. Bunlar; iş dünyasına odaklanan LinkedIn, temelde öğrenciler arası bağlantı amaçlı kurulan daha sonra hedef kitlesini geliştiren Facebook (2004) dünyanın en büyük online video platformu Youtube (2005), kullanıcılarına 140 karakterle sınırı koyan günümüzde 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip X (2006), mesajlaşma alanında en fazla tercih edilen WhatsApp (2010), kullanıcılara çeşitli görsel efektlerle fotoğraf paylaşımlarını ve diğer kullanıcıların paylaştıklarını görmeyi sağlayan Instagram’dır (2010) (Boyd & Ellison, 2008; Terzi, 2019).

Tarihsel süreç içerisinde önemli olarak gördüğümüz sosyal paylaşım araçlarının yanı sıra pek çok sosyal medya aracı hayatımıza girmiştir. Bunların tarihsel süreç içerisindeki detaylı bilgilerine şekil 4’te yer verilmiştir.



Launch Dates of Major Social Network Sites



Şekil 3: Sosyal Medya Kanalları Kronolojisi

Kaynak: (Boyd & Ellison, 2008)

Geçmişten günümüze hayatımızda yer alan tüm sosyal medya araçları, iletişim yöntem ve tekniklerimizin değişmesine sebep olmuştur. Çalışma kapsamında, günümüzde hâlâ geçerliliği olan sosyal ağlar ve özelliklerine geçmeden önce, sosyal medya kanallarının genel özelliklerine değinerek sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklara odaklanılacaktır.

1.2.2.2. Sosyal Medya Kanallarının Özellikleri

Teknolojideki gelişmeler ışığında iletişim yöntemleri dijitalleşmiş, bir dizi değişim sonucunda günümüz sosyal medya araçları bugünkü hâlini almış ve gün geçtikçe hayatımızda önemli bir yeri kapsar hâle gelmiştir. Sosyal medya diğer iletişim araçlarından ayıran özellikleri sebebi ile daha hızlı benimsenmiştir. Yapılan çalışmalarda sosyal medya kanallarının özelliklerine dair araştırmacılar farklı sınıflandırmalar yapmaktadır.

Rogers yeni medyanın; kişilerin sadece içinde bulundukları alan içerisindeki bireylerle ya da gruplarla değil dünyanın her yerinde istedikleri herkesle iletişim kurması “kitleleştirme” (demassification), bu gruplarla karşılıklı iletişime olanak tanınması “etkileşim” (interactive), kişilerin iletişim hâlinde olması için aynı zamanda senkronize olmasına gerek olmaksızın istediği zaman iletişime imkân tanınması eş zamansızlık (asekron) özelliklerinin önemine vurgu yapmaktadır (Geray, 2006, s. 18-19).

Kim ve arkadaşları (2010, s. 218), her sosyal medyanın kendine özgü özelliklerinin yanı sıra kişisel profil oluşturabilmesi, çevrim içi bağlantı kurarak gruplara katılabilmesi, kullanıcılara ait içeriklerin paylaşımına imkân tanınması, yorum yapılabilmesi, istenilen bilgiye ulaşmada kolaylık sağlaması ve kullanıcıların birbirlerini bulabilmesi gibi genel özelliklerine vurgu yapmaktadır.

Myfield ise sosyal medya yapısı gereği herkesin katılım sağlamak istediği ve iletişim sürecinde maruz kaldığı iletilere geri bildirimde bulunması (katılım), tüm bunları yaparken genelde herhangi bir erişim engelli ile karşılaşmaması (açıklık), iki yönlü karşılıklı iletişime olanak tanınması (diyalog), kişilerin ilgi duyduğu bir alanla ilgili kişilerle bir araya gelerek iletişim kurma imkânı sağlaması (topluluk) ve diğer sosyal ağlarla iletişim içinde olarak gelişim göstermesi (bağlantısallık) gibi özelliklerine değinmektedir (Mayfield, 2008, s. 5).

Sosyal medyanın karakteristik özellikleri üzerine çalışma yapan Lister ise mesajların kod sistemi ile belirlenmesi (dijitallik), kullanıcıların istedikleri zaman mesaj paylaşabilmesi ya da paylaştıkları içeriği istediği zaman değiştirebilmesi (etkileşimlilik), paylaşılan metinlerin kendi içerisinde bağlantılı olması ya da kişinin paylaştığı konunun üst metnine kolaylıkla ulaşılabilmesi (metinler arası bağlantılı olma - hipermetinsellik) metinlerin hızla dünyanın her yerindeki insanlara ya da gruplara ulaşabilmesi (dağılma) ve kişilerin kendi yarattığı sanal dünyada kendine özgü gerçekliği yaşayabilmesine olanak tanınması (sanallık) gibi özelliklerinin üzerinde durmaktadır (Gülnar & Balcı, 2011, s. 73; Ting y & Bostan, 2007, s. 235).

Araştırmacılar yukarıda açıklandığı gibi sosyal medya araçlarının farklı özellikleri üzerinde durmuşlardır. Sosyal medya araçlarını geleneksel medyadan ayıran pek çok özelliği bulunmaktadır. Bu sebeple çalışmanın devamında sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler sıralanacaktır.

1.2.2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

İnsanoğlu doğası gereği sürekli iletişim kurma ihtiya ı hissetmektedir. Çok eski dönemlerde mağara duvarlarına resim çizerek iletişim kurmaya çalışan insanlar, zaman içerisinde bilim insanlarının da katkısıyla ortaya çıkan pek çok iletişim aracı ile bu ihtiya ını karşılamaya çalışmıştır. Telgraf, gazete, radyo, televizyon, telefon, internet ve sosyal medyanın keşfi kitlelerin iletişim alışkanlıklarının değişmesine iletişim sınırlarının gelişmesine sebep olmuştur. Televizyon, gazete, radyo ve sinema geleneksel medya olarak adlandırılırken internet, mobil iletişim araçları, cep telefonları gibi iletişim alanında kullanılması ile ortaya çıkan araçlar ise yeni medya olarak adlandırılmıştır (Törenli, 2005). Sosyal medya ise yeni medya araçlarının içerisinde yer alan bir araçtır (G kg l, 2016).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasında bilginin üretilmesinde, iletilmesinde, etkileşim kurma şeklinde ve iletişim alt yapısında bazı farklar bulunmaktadır. Kendine özgü avantaj ve dezavantajları içinde barındıran bu medya türleri iletişim alışkanlıklarımızı doğrudan etkilemektedir (Aktan, 2018).

Geleneksel medyayı sosyal medya araçlarından ayıran pek çok özellik vardır. Bunlardan ilki erişim şekli ve yayılma hızındaki farklılıktır. Sosyal medya, anlık olarak bilgi paylaşımı sağlarken geleneksel medyada yayın süreci daha meşakkatlidir. Bireylerin

istediği zamanda bilgi paylaşımında bulunmasına olanak tanıyan sosyal medya araçları ile bilgi ve haberler hızla yayılabilmektedir. Geleneksel medyada ise bilgi ve haberler denetimden geçerek bir düzen içerisinde yayınlanmaktadır. Geleneksel medyanın önceden belirlenmiş bir yayın zamanı varken yeni medyada anlık olarak gelişen olaylar sonucunda yayın yapılabilmektedir (Kara, 2013, s.15). Sosyal medyada herkes paylaşımında bulunabilirken geleneksel medya da gazeteciler, yazarlar, editörler ve yapımcılar içerik oluşturabilmektedir.

Sosyal medya dünya çapında erişime sahip bir platformdur. Geleneksel medya araçları ise daha bölgesel veya ulusal bir odak noktasına sahiptir Sosyal medya geniş kitlelere ulaşmasına rağmen etkilerini ölçmek geleneksele göre daha kolaydır. Anlık bilgi akışı sayesinde etkileri kolaylıkla ölçülebilmektedir (Özpınar, 2016).

Geleneksel medya araçları tek yönlü iletişime olanak tanırken yeni medya araçları iki yönlü interaktif ve ölçülebilir iletişime imkân sağlamaktadır. Böylece sosyal medya ile kullanıcılar, bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna gelmiştir (Gündüz, 2013, s. 143). Üretici konumuna gelen kullanıcılar diğer kullanıcıların ürettikleri içeriklere yorum yapabilmekte bu şekilde içeriğe katkıda bulunabilmektedir (Scott, 2010, s. 38). Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha dinamik bir yapısı vardır. Sosyal medyada bilgi üretilir, paylaşılır, değişir ve tüketilir (Evans, 2012).

Geleneksel medya araçları bağlı olduğu ideoloji çerçevesinde içeriklerini oluştururken sosyal medya da neyi ne zaman paylaşılacağı paylaşım yapan kişi tarafından belirlenmektedir. Geleneksel araçların içerikleri editoryal süreçten geçerek yayınlanır ve sonrasında kanunlar, ombustmanlar ve kullanıcılar tarafından denetlenir. Sosyal medya dinamik yapısı sebebi ile teknik aygıtlar tarafından izlenebilmektedir ancak denetlenmesi sağlıklı olarak yapılamamaktadır (Dursunoğlu & Kömür, 2018, s. 412).

Sosyal medyada algoritmalar, kullanıcıların ilgi duyduğu içerikleri önererek kullanıcıların ilgi alanları ile ilgili bilgileri onlara sunarken geleneksel medya daha genel bir kitleye hitap etmektedir. Sosyal medya hipermetinseldir. Sosyal medyada paylaşılan bir içerik, kendi ile alakalı başka bir içerikle bağlantı sağlayabilmektedir (Sanlav, 2014, s. 34). Sosyal medya ile bireyler, aynı düşünceye sahip kişilerle bir araya gelerek gruplar oluşturabilir, gündem belirleyebilir ve kamuoyu oluşturabilirler (Ormanlı, 2012, s. 342). Geleneksel medya araçlarında yayınlanan içerikler daha sonra değiştirilemezken veya yayınlanmadan önce değişiklik yapılması için birine ihtiyaç duyulurken sosyal medyada

değişiklik yapmak için herhangi biri gerekmez. Sosyal medya, istenilen yerde ve zamanda istenilen değişikliği yapma imkânı sunmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medya zamandan ve mekândan bağımsızdır. Gelişen teknoloji ile sosyal medya araçlarını kolaylıkla yanımızda taşıırken geleneksel medya araçlarına ulaşım için belli bir yerde olmak gerekmektedir (Kara, 2013, s. 15). Bu durum sosyal medyaya kullanıcısının sürekli artmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan bilgiye erişim geleneksel medyada yayınlanana bilgiye göre daha kolay ve hızlıdır (Yengin, 2012, s. 126-127). Yeni medya araçları her veriye eşit hızda erişim imkânı verirken verileri ardışık bir dizin hâlinde depolayan film ve videokasetlere ya da gazete arşivlerine ulaşmak daha meşakkatli bir süreç gerektirmektedir. Günümüzde teknoloji alanında geline nokta dijital medyanın depolama kapasitesi geleneksele göre oldukça fazladır (Dijk, 2018). Geleneksel medya ile üretilen içerikler her kopyada kalite kaybederken dijital medya araçları ile üretilen içerikler sınırsız biçimde kopyalanabilmektedir (Manovich, 2002). Sosyal medyada yapılacak paylaşımların hedefine ulaşması daha kolaydır. Geleneksel medya ile iletilmek istenen mesajın hedefine ulaşp ulaşmadığı tam olarak bilinmemekte, takibi yapılamamaktadır. Geleneksel medya ile verilen bilginin hedefine ulaşması için sosyal medyaya göre daha fazla bütçe ayrılması gerekmektedir (Mahmutoğlu, 2016). Kullanıcılar açısından bakıldığında, sosyal medya ile geleneksel medya arasında önemli bir hedef farkı bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medyada başlatılan bir reklam kampanyasında, hitap edilecek kitleye göre seçim yapılabilir ve başarı oranı artırılabilir. Ancak geleneksel medya açısından bakıldığında, daha detaylı analizler ve başarı için uzun süreç gerekmektedir. Bu bağlamda, maliyet açısından geleneksel medya, sosyal medyadan daha fazla bütçe gerektirebilir (Mahmutoğlu, 2016 s. 26).

Sosyal medya araçları kullanıcılar için ücretsizdir. Gelenekselde ise basım, yayın ve dağıtım maliyetleri sebebi ile kullanıcılardan ücret talep edilmektedir. Her iki yayınında gelir kaynağı reklamlar ve sponsorluklardır. Ayrıca iki medya organı da eğlence ve mizah amaçlı kullanılmakla birlikte izleyicilere haber ve bilgi vermektedir (Apuke, 2016, s. 85). Sosyal medya geleneksel medya organlarının özelliklerini içinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın gücü online kullanıcı sayısındaki artışla doğru orantılı bir şekilde artarken bu durum geleneksel medyaya olan ilginin azalmasına sebep olmuştur. Bu durum geleneksel medya araçlarının internet teknolojisinden faydalanarak faaliyetlerini bu alana taşımasına sebep olmuştur.

Geleneksel ve sosyal medya araçları arasındaki farkları sıralarken söz konusu iki aracın birbirinden tamamen ayrılmadığı sadece sosyal medyanın geleneksel medyayı kapsayarak gelişmesi sonucunda oluştuğu gözlemlenmiştir (Yengin, 2012). Bundan sonraki bölümde sosyal medyanın bu özelliklerinin belediyelerin kurumsal iletişim stratejisi açısından önemine değinilecektir.

1.2.2.4. Sosyal Medyanın Belediyelerin Kurumsal İletişim Stratejisi Açısından Önemi

Sosyal medya araçlarının özellikleri sebebi ile belediyelerin ve siyasi liderlerin kurumsal iletişim stratejilerinin de değişmesine sebep olmuştur. Yeni iletişim ortamının oluşturulmasıyla birlikte, siyasetteki geleneksel "komut veren" ve "komuta eden" anlayışı artık geride kalmıştır. Bu yeni ortamda, siyasetçilere daha kolay ulaşılabilir hâle gelmiştir. İletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen yeni dünya düzeninde, halk artık konuşma, yorum yapma, itiraz etme ve tartışma gibi eylemlerde bulunma gücüne sahiptir. Kendi fikirlerini blogunda, Instagram, Facebook veya Twitter gibi platformlarda ifade ederek benzer düşünen insanların sayısını artırmaya çalışmaktadır. Bu durumda, halkın siyasete ve yönetime daha fazla dâhil olduğunu söylemek mümkündür. Halk ile siyasetçi arasındaki etkileşim ortamı, siyasetçilerin halkın taleplerini dinlemeye, önerilerini sormaya ve bu kanallar aracılığıyla onları dikkate almaya başlamasını sağlamıştır (Özkan, 2010, s. 52).

Sosyal medya araçlarıyla, belediyeler geleneksel yöntemlerdeki tek yönlü iletişimin aksine hizmetlerini anında tanıtmaya, benimsetmeye ve kısa sürede geri bildirim alma imkânına sahip olmuşlardır. Bu sayede, geleneksel yöntemlerle ulaşamadıkları karşıt görüşlü kişilere ulaşma olanağı elde etmişlerdir. Ayrıca, ulaşılması zor olan genç seçmene erişmenin en kolay yolunun sosyal medya olduğunu keşfetmişler faaliyetlerini bu yönde düzenlemişlerdir (Oğuzoğlu & Öztay, 2016, s. 55).

Sosyal medya, kampanya ve projelerin tanıtımı için daha ekonomik ve etkilidir. Bu sebeple belediyeler kurumsal iletişim faaliyetlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Belediyeler sosyal medya ile kurumsal imajını güçlendirmekte ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla şehrin ve belediyenin değerlerini, hizmetlerini ve başarılarını vurgulayarak bilinirliğini arttırmaktadır. Ayrıca kriz anlarında anında

iletişim imkânı sunduğu için olumsuz durumun bertaraf edilmesi daha kolay olması sebebi ile ilk tercih edilen iletişim kanallarından olmuştur.

Belediyelerin sosyal medyada gerçekleştirdiği kurumsal iletişim faaliyetlerinin önemini daha iyi anlamak için sosyal medya araçlarını detaylı bir şekilde ele alınması önemlidir. Bu sebeple çalışmanın devamında sosyal medya araçları ve söz konusu araçların özelliklerinden bahsedilecektir.

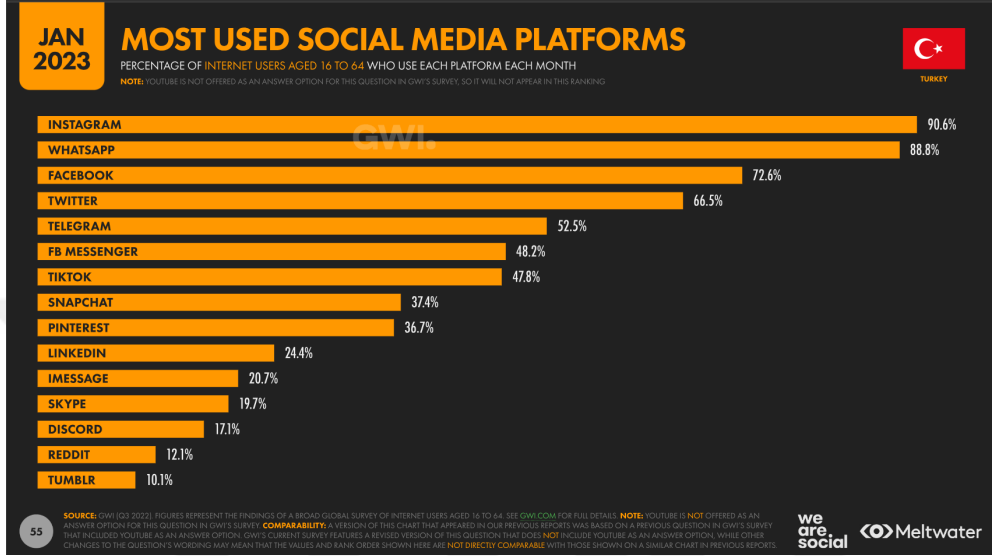
1.2.2.5. Başlıca Sosyal Medya Araçları ve Temel Özellikleri

Web 2.0. teknolojileri ile birlikte hayatımızda pek çok sosyal araç yerini almıştır. Bu sosyal medya araçları kullanıcılarının internette uzun süre geçirmesini sağlamak için pek çok özelliği içinde barındırmaktadır. Temelde etkileşim, iş birliği ve paylaşım üzerine kurulan araçlar aynı zamanda kişilerin kendi bilgileri ile bir profil oluşturması ve bu profili paylaşmasına da imkân tanımaktadır (Karal & Kokoç, 2010, s. 252). Kişiler sosyal medya araçları ile sosyal ortam kurabilmekte, gruplara katılabilmekte ve bir konu özelinde gündem oluşturabilmektedir. Sosyal ağlar kişilerin fikirlerini paylaşabildiği, karşılıklı iletişime olanak tanıyan, aynı fikre sahip bireylerin bir arada toplanabildiği ve hem kişiler hem de olaylar hakkında bilgi edinmemize olanak sağlayan araçlardır. Sosyal medya bireyler arasında bir bağ oluşturmakla beraber bireylerin sanal ve gerçek evre ile sürekli iletişim hâlinde kalmasını sağlamaktadır (Bayoğlu, 2021, s. 17).

Sosyal medyanın kişileri âdeta kendine bağımlı hâle getiren bu özellikleri söz konusu araçların kullanıcı sayılarının da artmasına sebep olmuştur. We Are Social'ın yayınlamış olduğu “Digital 2023 Global Digital Overview (2023)” Temmuz ayı verilerine göre tipik bir internet kullanıcısının sosyal medyada 2,5 saatten fazla zaman geçirdiğini göstermektedir. Bu durum kişilerin çevrim içi olarak geçirdiği her 10 dakikasının neredeyse 4'ünü sosyal medya da kullandığını ortaya koymaktadır. Bu durum sosyal medyanın dünya ve ülkemiz açısından önemini gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya kavramı içerisinde pek çok aracı barındırmaktadır. Kullanım amacına göre farklılık oluşturan bu araçlar; Instagram, Facebook, X, Youtube, Telegram, Messenger, Tiktok, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp, bloglar, mikrobloglar, wikipedyalar, forumlardır (akır, 2023; Köksal & Özdemir, 2013).

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal medyanın etkilerini anlamlandırmak açısından, We Are Social'ın yayınlamış olduğu “Digital 2023 Global Digital Overview (2023)” raporunda Grafik 3'te yer alan Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı Raporu'na göre, Türkiye'de en çok kullanılan platformlar incelenecektir. WhatsApp bir sosyal ağ olmadığından çalışmada yer almayacaktır.



Grafik 3: Türkiye En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Kaynak: (We Are Social, 2023)

Yukarıdaki şekilde yer aldığı üzere Türkiye'de ilk üçte yer alan sosyal medya platformları Facebook, X ve Instagram'dır. Günümüz sosyal medya araçları düşünüldüğünde kuruluş olarak en eski platform olması sebebi ile çalışmanın devamında ilk olarak Facebook incelenecektir.

1.2.2.5.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin kendi aralarında iletişim kurması amacıyla kurulmuştur. Kısa sürede pek çok kişinin dikkatini çeken araç, zamanla diğer üniversitelere de yayılmıştır. İlk zamanlar sadece kurumsal mail ile giriş sağlayan program, daha sonra dünya genelinde e-posta sahibi olan herkese açık hâle gelmiştir (Özutku ve diğerleri, 2014; Lincoln, 2009).

Facebook kullanıcıları profil oluşturarak programa giriş yapabilmektedir. Kişiler burada cinsiyet, doğum tarihi, dinî inanç, hobileri gibi kişisel özelliklerinin yanı sıra

fotoğraflarını da paylaşmaktadırlar. Burada amaç, iletişime geçilecek kişi hakkında genel olarak bilgi sahibi olunması ve ona göre iletişime geçilmesidir. Kullanıcılar bu bilgilerine kimin erişip erişemeyeceğine dair düzenleme yapabilmektedir (Göker ve diğerleri, 2010, s. 188).

Facebook'un genel özelliklerine bakılacak olursa kullanıcılar; diğer sosyal ağlarda olduğu gibi görsel ya da işitsel paylaşımlarda bulunabilmekte, başkalarının paylaşımlarına yorum yapabilmekte ya da beğenebilmektedir. Kullanıcı isterse paylaşımlarını koruma altına alarak yoruma ya da paylaşıma kapatabilmektedir. Kişiler kendi profilleri üzerinden başkalarına arkadaşlık isteği yollayabilmekte, gelen arkadaşlık tekliflerini kabul edebilmekte ya da reddedebilmektedir. Bütün bunların yanı sıra kullanıcılar paylaşımlarından albüm oluşturabilmekte, albümde ya da paylaşımda yer alan arkadaşlarını etiketleyebilmektedir. Aynı şekilde benzer fikre sahip kişilerin oluşturduğu gruplara üye olabilmekte, gruplarla etkinlik paylaşımı yapıp bu etkinlikleri arşivleyebilmekte ve oyun oynayıp oyun gruplarına katılabilmektedir (Kara, 2017). Kullanıcılar aynı zamanda canlı yayın yapıp başkalarının da bu yayına katılması için davette bulunabilmektedir. Ayrıca söz konusu araç başka sitelerde ya da sayfalarda paylaşılan görselleri kişinin kendi sayfasında paylaşmasına olanak tanımaktadır. Facebook ile kişiler ayrıca o an ne yaptıkları hakkında durum paylaşımı yapabilmekte, içinde oldukları hâl ile ilgili ya da oldukları mekânla ilgili etiketleme yapabilmektedir (Waters ve diğerleri, 2009).

Facebook'un en bilinen özelliği kişileri uzun zamandır görüşmediği arkadaşlarını bulmalarını sağlayarak yeniden iletişime geçilmesine olanak tanımasıdır. Ayrıca arkadaşlarının arkadaşlarını görebilmeye, yeni arkadaşlar edinmeye ve sosyal bir çevre oluşturmaya da imkân sağlamaktadır (Brubaker & Haigh, 2017).

Facebook, dünyada kullanıcı sayısı en fazla olan sosyal araçtır. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2023" raporuna göre; Facebook'un dünya üzerinde 2.95 milyar kullanıcıyla dünyada en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya aracı olduğu gözlemlenmektedir. Facebook geçtiğimiz yıla göre kullanıcı sayısı yüzde 1,64 artmıştır. Bu durum pek çok sosyal medya aracına göre eski olmasına rağmen popülaritesini korumaya devam ettiğini göstermektedir (We Are Social, 2023).

Facebook kişisel kullanım dışında belediyeler tarafından da tercih edilmektedir. Belediyeler kurumsal iletişim çalışmalarını Facebook aracılığı ile gerçekleştirerek hedef

kitlesi ile çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Kişiler kurumların ya da şirketlerin yapmış oldukları paylaşımlara beğeni, paylaşım ve yorum yaparak sürece katkı sağlamaktadır. Bu durum hedef kitlesi ile arasındaki bağın güçlenmesine ve aidiyet duygusunun artmasına olanak tanımaktadır (Keskin ve Tanyıldızı, 2015 s. 468).

Facebook'ta diğer sosyal ağlarda olduğu gibi alan ya da zaman sınırı yoktur. Kullanıcılar istedikleri konu hakkında uzun mesajlar şeklinde paylaşım yapabilmektedirler (Quinlan, 2018, s. 1033). Çağın gereklerine göre pek çok yeni özellik kazanan Facebook, kullanıcılarına hem görüntülü hem de yazılı sohbet etme imkânı sunan Facebook Messenger'ı bünyesine dahil etmiştir (Sine, 2017, s. 73). Facebook'un zamanla bünyesine sponsorlu içerik paylaşımı, 24 saatte kaybolan hikayeler ve reklam verme olanağı gibi özellikler eklenmiştir. Bundan sonraki bölümde Facebook'tan farklı özelliklere sahip mikroblok bir site olan X'den bahsedilecektir.

1.2.2.5.2. X

Günümüzde 550 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan X, kişilerin 140 karakterle (2017'de 280 karaktere çıkarılmıştır) o anda neler yaptığını, duygularını ya da güncel gelişmeler hakkındaki düşüncelerini hiçbir engelle karşılaşmadan paylaştıkları bir sitedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). İlk olarak Twitter adı ile kurulan site 2023 yılında Elon Musk'ın satın alması sonrasında X adını almıştır.

X'te hesap açan kullanıcılar ilk olarak Facebook'ta olduğu gibi kendisine profil oluşturmakta ve istediği kişileri takip edebilmektedir (Ünür, 2016, s. 159). X, diğer sosyal paylaşım siteleri gibi etkileşim üzerine kurulmuştur (Svensson & Klinger, 2015).

X gündelik konuların kısa metinlerden oluşan içeriklerle ele alındığı, bir konu özelinde büyük veya küçük toplulukların oluşturulduğu ilk mikroblok sitedir. X'de herkese açık ya da belirli kişilerin erişebildiği paylaşımlara "tweet" denmektedir (Safko, 2010, s. 264-265). Tweetler herhangi bir konu özelinde bağımsız paylaşımlar olabilirken aynı zamanda bir gruba ait devam eden bir konu özelinde de olabilmektedir. Kişiler bir konuyu hashtag (#) ile paylaşarak ya da paylaşıma yorum yaparak bir grubun paylaşımına ortak olup o konudaki paylaşımlara katkıda bulunabilmektedir ya da hiçbir katkıda bulunmadan okuyabilmektedir (Kudla & Parnaby, 2018). Başına hashtag (#) eklenerek en çok paylaşılan tweetlerin yer aldığı listeye "Trend Topics" denmektedir. Gün içerisinde anlık olarak değişiklik gösteren ve en çok bahsedilen konuların yer aldığı bu sayfaya sahip olan

araç sayesinde kullanıcılar, gündemde yer alan konuları aktif bir şekilde takip edebilmektedir (Ayan, 2016).

Siyasetten, sanata, magazinden sosyal yaşama kadar pek çok konuda paylaşımın yapıldığı X’de kullanıcılar, diğer sosyal ağlardan farklı olarak tanımadığı, arkadaş olmadığı kişilere de mesaj atabilmektedir (Seitel, 2016, s. 212). Başına bahsetmeler “@” ekleyen kullanıcılar iletişim kurmak istediği kişinin adını yazarak ekli olmayan kişilere yazmak istedikleri paylaşımı yazabilmektedirler. Ekli olan arkadaşlarına ise direkt mesaj yoluyla iletişim kurabilmektedirler (Kudla & Parnaby, 2018). Tüm bunların yanı sıra söz konusu araçla bir kişinin paylaştığı içeriği yeniden paylaşarak (retweet ederek) herhangi bir konuya dâhil olabilmektedir (Tromble, 2016).

Dolaysız iletişime olanak sağlayan X, kişilerin sesini hiçbir engele takılmadan duyurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca söz konusu medya aracını kullanmak için teknik herhangi bir bilgiye ihtiyaç yoktur. Burada yayınlanan mesajlar oldukça hızlı bir şekilde yüzlerce kişiye ulaşmaktadır. Bu durum geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymadan gündem oluşturulabilmesine neden olurken burada paylaşılan bilgilerin daha sonra geleneksel ortamlara yayılmasını tetikleyebilmektedir (Jacobs & Spierings, 2018). Aynı anda yüzlerce kişi takip etme olanağı sunması, atılan bir tweetin aynı anda yüzlerce kişiye ulaşma imkânı sağlaması X’in iletişim amaçlı kullanımının dışında ürün ve hizmet tanıtımı, satın alma ve bilgilendirme gibi alanlarda da kullanılmasına sebep olmuştur. X ayrıca siyaset alanında da aktif kullanılmaktadır. Kullanıcılarının sürece dâhil olabildiği, vatandaşın istek, öneri, şikâyet ve sorularının alınarak hızlı dönüş yapılabilirdiği, yapılan proje ve işlerin vatandaş tarafından direkt olarak takip edilebildiği bir araç olması sebebi ile siyasetçiler X’i kullanmaktadır (Tarhan, 2012, s. 85).

X’in siyaset alanında ve belediyelerde kullanımı ile ilgili kolaylıklar sağlasa da benzer sosyal medya araçları için de bu durum geçerlidir. Yapılan çalışma Türkiye’de en fazla tercih edilen sosyal medya aracı olan Instagram üzerinden devam edeceğinden bundan sonra Instagram üzerinde durulacaktır.

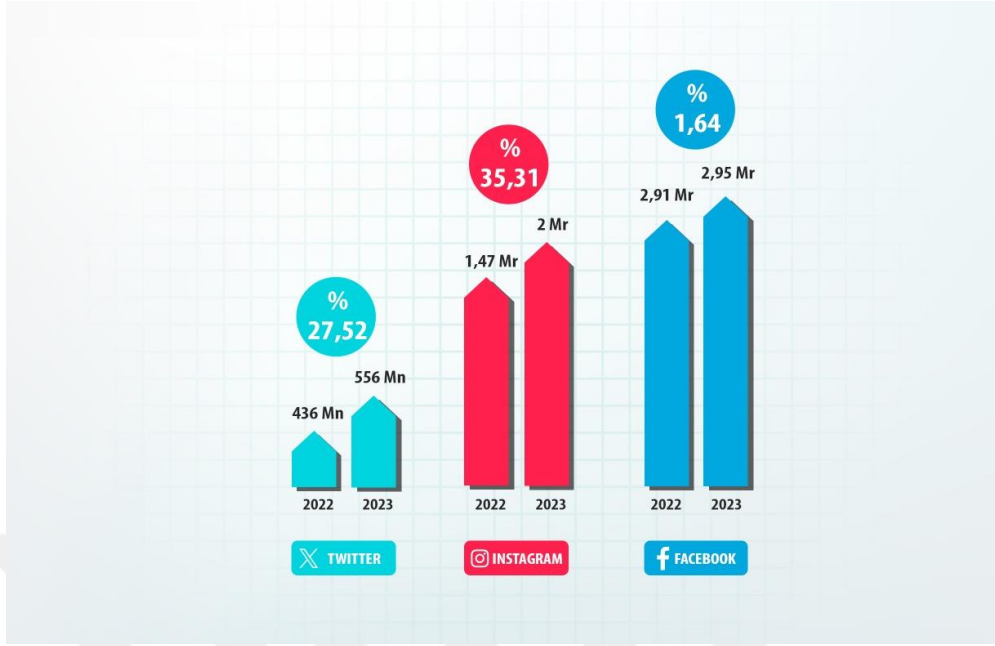
1.2.2.5.3. Instagram

2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram özellikle akıllı telefonlar için geliştirilmiş fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. İngilizce “Instant” hızlı çekilen fotoğraf ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinden oluşmaktadır.

Kelime anlamı olarak Instagram hızlı, anında fotoğraf gönderme anlamına gelmektedir (Türkmenoğlu, 2014, s. 96).

İlk olarak iPhone, iPad ve iPod Touch'larda kullanıma açılan uygulama; zamanla Android işletim sistemi kullanan kameralı telefonları (2012) ve Windows (2013) işletim sistemini de desteklemeye başlamıştır. Akıllı telefonlar aracılığı ile kullanılmak üzere üretilen programın pek çok özelliği Windows üzerinden desteklenmemektedir (Motyka, 2016). Kullanıcılar Instagram'a bilgisayar üzerinden bağlandıklarında sadece sayfa akışlarına ulaşabilmekte bu akış içerisindeki paylaşımları beğenebilmektedir (Aslan & Ünlü, 2016). Kullanıcıların akıllı telefonları ile çektikleri görselleri filtreli ya da filtresiz paylaşma imkânı sunan Instagram, kısa sürede önemli bir kitleye ulaşmıştır (Aslan & Ünlü, 2016). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan program, geçirdiği güncellemeler sonucunda uygulamaya girmeye gerek kalmadan Flickr, Tumblr, Facebook, X gibi platformlarda paylaşım olanağı sunmaya başlamıştır. Fotoğraf paylaşım programı olarak üretilen Instagram, kullanıcı beklentilerine göre değişim ve gelişim göstererek video paylaşımına da uygun hâle gelmiştir (Türkmenoğlu, 2014, s. 95; Akgül & Hekimoğlu Toprak, 2019).

Farklı pek çok sosyal medya platformunun özelliğini de içerisinde barındıran Instagram ile kullanıcılar, başkalarının paylaşımlarını görebilmekte, istedikleri her an içinde oldukları durumu ya da görüntüyü paylaşabilmekte, paylaşımlarına mevcut arkadaşlarını, bulundukları yerleri etiketleyebilmekte ve başkalarının içeriklerini beğenerek yorum yapabilmektedir (Highfield & Leaver, 2015). Ayrıca Instagram kullanıcıları, diğer kullanıcıların paylaşımlarını haftalar, günler ya da aylar sonra bile yorum veya beğeni yapabilmekte özel bir mesajla arkadaşlarına gönderebilmektedir (O'Connell, 2018). Instagram'da kullanıcılar istenmeyen kişilere ait hesaplar engellenebilmektedir. Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden ayıran en temel özellik 3:2 oranında değil tam kare olarak paylaşmaya olanak tanımasıdır.



Grafik 4: Sosyal Medya Araçları Aktif Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (We Are Social, 2023)

Grafik 4'te Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının 2022 ve 2023 yıllarındaki kullanıcı sayıları verilmiştir. Bu şekle göre, dünyada en fazla tercih edilen (We Are Social 2023 verilerine göre) sosyal medya aracı olan Facebook'un kullanıcı sayısı bir yılda yüzde 1,64 artarken X'in yüzde 27,52 artmıştır. Şekilde en dikkat çeken sosyal medya aracı ise Instagram olmuştur. Instagram'ın kullanıcı sayısı son bir yılda yüzde 35,31 artmıştır. Rakamsal olarak bakacak olursak 522 milyon kişiye karşılık gelmektedir. Bu sayı Twitter'ın neredeyse toplam aktif kullanıcı sayısına eş değerdir. Bu oran böyle devam ederse 2 yıl içerisinde Instagram'ın kullanıcı sayısının Facebook'un kullanıcı sayısını geçeceği ön görülmektedir.

Instagram'ın bu denli beğenilmesi ve bu kadar çok kullanıcıya sahip olmasının aracın sahip olduğu pek çok özellikle doğrudan bağlantılıdır. Bu özelliklerden ilki başarılı filtreleme özelliğidir. Bu özellik, kullanıcıların profesyonel fotoğrafçı havasına girerek farklı görseller elde etmelerini sağlamaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014). Bir diğer özellik ise paylaşımlara beğeni, yorum yapılabilmesi, paylaşımların mesaj yöntemi ile başkasına gönderilebilmesi hatta başkası tarafından paylaşılmasına imkân tanınmasıdır. Bu durum kişilerin beğenilme, kabul edilme ve takdir edilme duygularının ortaya çıkmasına

sebeptir. Böylece kullanıcılar daha özenli paylaşımlar yapmakta ve söz konusu paylaşımlarını takip etmek için sürekli uygulamayı kullanmaktadır (Türkmenoğlu, 2014). Söz konusu platform kullanıcıları paylaşımlarına başka kullanıcıları ve mekânları etiketleyebilmektedir. Böylece takipçisi olmayan kullanıcıların bile görünür olmalarını sağlamaktadır (Locatelli, 2017). Ayrıca bu durum kullanıcıların daha fazla takipçi elde etmelerine olanak tanımakta, kişilerin konuma etiketlenen yer hakkında veri elde etmelerini sağlamaktadır (Wherry & Schor, 2015, s. 943).

Instagram'ın kullanıcılarına paylaştıkları fotoğraflara daha sonra görebilme imkânı sağlaması ona sanal bir albüm özelliği yüklemektedir. Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri de etiket (hashtag #) kullanımıdır. 2012 yılında hayatımıza giren etiket özelliği ile kullanıcılar, paylaşımlarına etiket ekleyerek daha fazla kullanıcıya ulaşma imkânı elde etmektedir (Kırcaburun, 2017). Ayrıca kişiler bu özellik sayesinde ilgilendikleri konu hakkındaki paylaşımları görerek çevirim içi gruplara dâhil olabilmektedirler (Bogolyubova ve diğerleri, 2018). Bu özellik trend olan etiketler ve yerler, en çok beğenilen videolar, hikâyeler, fotoğrafların yer aldığı keşfet sayfası aktifleştirilerek geliştirilmiştir. Kullanıcılar, keşfet bölümünde tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerin gönderilerine izin verdikleri ölçüde yorum yapabilmekte, erişebilmekte ve takip edebilmektedir.

2016 yılında Instagram, tüm bu özelliklerine bir yenisini daha ekleyerek stories özelliğini kullanıcılarına tanıtmıştır (Yazıcı & Özel, 2017). 24 saat sonra silinen kısa bir dizi fotoğraf ve video yüklemesine olanak tanıyan bu özellik kullanıcılar tarafından hızla benimsenmiştir. Stories ile anımsalılık özelliği güçlenen Instagram'da kullanıcılar story bölümünde paylaşım yapabilmekte bu paylaşımlarına direk mesaj özelliği ile dönüş alabilmektedir. Bu özellik Instagram kullanıcılarının istemsiz bir şekilde uygulamaya girerek gün içinde paylaşılanlara göz atmasına sebep olmaktadır.

Kurulduğu dönem itibarı ile internetteki gelişmelerinde hız kazanması sonucunda pek çok kez güncellenen Instagram, getirdiği yenilikler sonucunda halkla ilişkiler ve pazarlama sektörlerinin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Yeniçifti, 2016).

Özellikle 2013 yılında hayatımıza giren "Sponsorlu İçerik" özelliği, günümüzde küçük işletmeler, butikler ve şirketler hatta kamu kurumları tarafından bile büyük ilgi görmektedir. Sponsorlu içerik özelliği ile geleneksel medya ya göre hem çok uygun hem de hedef kitleye direkt ulaşabilecek şekilde paylaşım yapılabilmektedir. İçeriklere verilen

linkler sayesinde kişiler, paylaşma tıklayarak ayrıntılı bilgi edinebilmektedir (Lutfiansyah, 2023, s. 44)

Instagram'ın görsele dayalı bir program olması sebebi ile asıl önemli olan beğeni sayısı ve takipçi sayısının çokluğudur (Türkmenoğlu, 2014). Söz konusu programda takipçi sayısı fazla olan hesapların kullanıcılarına fenomen denmektedir. Fenomenler dijitalleşen dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina & Jargalsaikhan, 2006, s. 20). Sosyal medya fenomenleri, sosyal medyanın sağladığı fırsatlarla hazırladıkları içeriklerle insanların dikkatini çeken ve internet üzerinden tanınırlıklarını artıran bireyler olarak nitelendirilmektedirler (Marwick & Boyd, 2011, s. 141). Bu fenomenler, firmalarla iş birliği yaparak hedef kitlede ürün veya markaya olan ilgiyi artırmanın yanı sıra marka hakkında bilgi verme, tanıtım yapma ve tüketicinin zihninde arzu edilen marka imajını güçlendirme veya yeniden şekillendirme gibi işlevleri üstlenmektedirler (Aydın & Uzturk, 2018, s. 182). Belediyeler de son dönemde fenomenleri hizmetlerini tanıtmaya amacıyla kullanmaktadırlar. Fenomenler sayesinde etkileşim odaklı olan Instagram sosyalleşme alanı dışında pazarlama amaçlı kullanımına sebep olmaktadır.

Instagram'ın bir diğer özelliği de canlı yayındır. 15 Aralık 2016 hayatımıza giren bu özellikten her gün yüz milyondan fazla kişi faydalanmaktadır. Canlı yayın, yayını yapanın hesabında bir saat saklanmaktadır. Canlı yayını izleyen kullanıcılar yayına yorum yapabilmekte ve beğenebilmektedir. Kişiler, siyasetçiler, firmalar, kurumlar, küçük işletmeler fenomen ve Influencerlar geleneksel medyaya gerek duymadan Instagram'ın canlı yayın özelliği ile takipçileri ya da hedef kitlesi ile buluşma imkânı elde etmektedirler. Bu özelliği ile Instagram geleneksel medyanın yayın özelliğini içinde barındırmaktadır (Şahin, 2018, s. 85-87).

Instagram'ın bir diğer önemli özellikleri “Bana Soru Sor?” ve anket özelliğidir. Kullanıcılar bu özellikler sayesinde günlük hayatta oldukça fazla vakit harcayarak elde edeceği verileri, Instagram aracılığı ile geniş kitlelere ulaşılarak gerçekleştirebilmektedir. Kurumlar anket özelliği ile hedef kitlesinin faaliyetler hakkındaki düşüncelerini ölçebilmekte ya da bir proje öncesi çoğunluğun fikrini alabilmektedir. Bu durum kurumların yönetiminde halkı da dâhil etmesine olanak tanımaktadır (İşeri, 2018, s. 40). Yukarıda bahsedilen tüm özellikler sonucunda kamu kurumaları sosyal medya araçlarını kullanımı önemli hâle gelmiştir. Bundan sonraki bölümde dünyada ve Türkiye’de

Instagram kullanımına yer verilecek Instagram'ın iletişim araçları açısından önemi gözler önüne serilmeye çalışılacaktır.

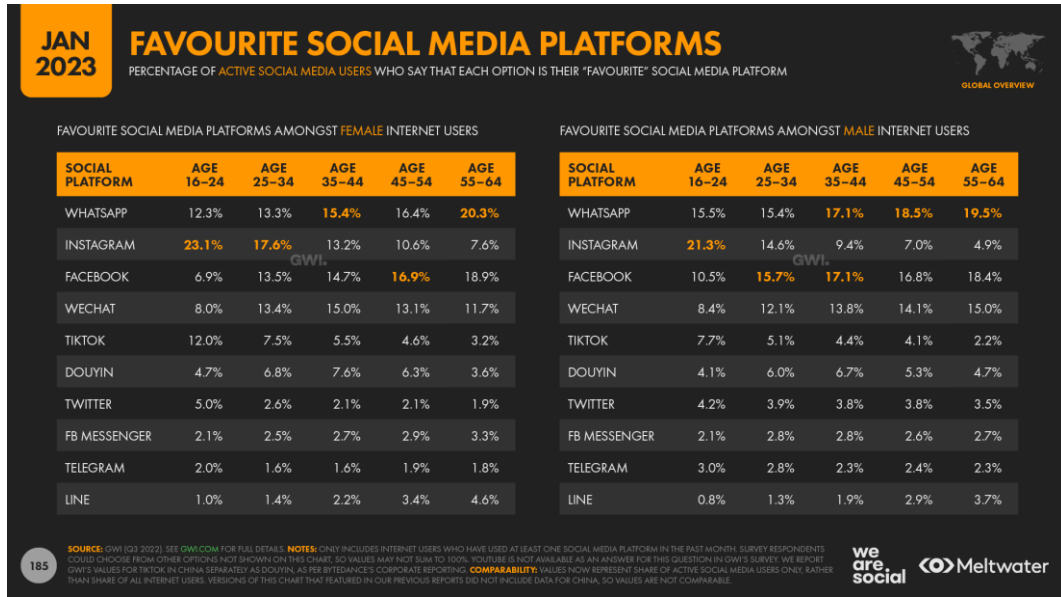
1.2.2.6. Dünyada ve Türkiye’de Instagram Kullanımı

Sosyal medya hayatımızda girmesi ile birlikte klasik iletişim yöntem ve teknikleri değişime uğramıştır. Söz konusu araçların diğer geleneksel medya araçlarına göre etkileşiminin yüksek olması iletişimde sınırların ortadan kalmasına sebep olmuştur. Pek çok avantajlı özelliği sebebi ile çok hızlı yayılan bu araçlar kısa sürede kullanıcılar tarafından benimsenmiştir.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında sürekli bir artış eğilimi gözlenmektedir. We Are Social'ın yayınladığı "Digital 2023 Global Digital Overview" (2023) raporuna göre, bu artışın en belirgin olduğu sosyal medya platformu Instagram'dır. Instagram'ın kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre yüzde 35,32 oranında artmıştır. Aylık aktif kullanıcı sayılarına göre dünya genelinde 3. sırada yer alan Instagram'ın, dünya çapında 2 milyar, Türkiye'de ise 48,65 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı araştırmaya göre, Instagram dünya genelinde en sevilen sosyal medya platformları arasında 14.3 puanla 2. sırada yer almaktadır. WhatsApp ve Youtube gibi platformlar anlık mesajlaşma ve video izleme hizmeti sunduğundan bu araştırmada dikkate alınmamıştır, bu nedenle Instagram'ın en popüler sosyal medya aracı olduğu söylenebilmektedir. Türkiye'de ise en çok kullanılan sosyal medya aracı yüzde 90.6 ile Instagram'dır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Raporu'na göre, WhatsApp ve Youtube'den sonra en çok kullanılan sosyal medya aracı yine Instagram'dır. Dünya genelinde, Instagram'da aylık en fazla zaman geçiren ülke 21.4 saat ile Türkiye'dir. Türkiye'deki bir kullanıcı, ortalama olarak her gün Instagram'da 53 dakika geçirmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2023) verilerine göre, Türkiye'de erkeklerin %63,5'i, kadınların ise %59,3'ü Instagram kullanmaktadır. "Digital 2023 Global Digital Overview" raporuna göre ise, Instagram kullanıcılarının %43,3'ü kadın, %56,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş ve cinsiyete göre sosyal medya tercihlerine bakıldığında, Instagram'ın en yoğun olarak kullanıldığı yaş aralığı 16-24 yaş grubu olup bu grup içerisinde hem erkekler hem de kadınlar tarafından tercih edilmektedir. 25-34 yaş aralığında ise Instagram'ın daha çok kadınlar tarafından tercih edildiği

gözlemlenmektedir. Diğer yaş ve cinsiyet gruplarına göre sosyal medya kullanım tercihlerine ilişkin Grafik 5'te yer verilmiştir.



Grafik 5: Yaşa ve Cinsiyete Göre Sosyal Medya Tercihleri

Kaynak: (We Are Social, 2023)

Tüm bu veriler göz önüne alındığında, Instagram'ın geniş kullanım alanı ve bu platformda harcanan zamanın işletmeler, kurumlar, bireyler ve gruplar için ne kadar önemli olduğunu açıkça görülmektedir.

Halkın büyük çoğunluğunun onayı ile yasama ve yürütme görevi alan belediye yöneticileri yeniden seçilmek için hedef kitlesinin çoğunluğunun zamanını geçirdiği mecralarda yer alması kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalar da bunu destekler niteliktedir. Farklı pek çok araştırma sonucunda sosyal medyanın seçmenlerin siyasi tercihlerinde etkili olduğu, kişilerin oy verme davranışını etkilediği (Bond ve diğerleri, 2012), seçmen sadakati, güveni ile seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğunu (Tечи & Yıldız, 2020) göstermektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar z kuşağı olarak adlandırılan genç kuşağın oy verme davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmaktadır (Selvi, 2020; İnal, 2023).

Belediyeler halka en yakın kamu kurumlarıdır. Bu sebeple sadece seçim dönemlerinde değil her zaman halkla iletişimini güçlü tutmak zorundadır. Bu sebeple belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarını sosyal medya ortamına taşımaları önemlidir. Bundan sonraki bölümde belediyelerin sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir.

1.2.2.7. Belediyelerde Gelenekselden Dijitale Kurumsal İletişim Çalışmaları

Belediyeler, tıpkı özel kurumlar gibi iletişim faaliyetlerini kurumsal bir şekilde gerçekleştirerek hedef kitlesi ile doğru iletişim kurma çabası içerisindeyler. Gelenekselden yeni medya araçlarına kadar pek çok kanalla bu çalışmalar sürdürölmektedir. Geleneksel iletişim yöntemlerinden dijital kanallara geçilmesi kurumsal iletişim çalışmalarını daha etkili ve hızlı hâle getirmiştir (Aydın, 2018, s. 211). Belediyelerin yönetim kadrosunun seçimle belirlenmesi sonucunda kurumsal iletişim stratejilerinin de değışiklik göstermesine sebep olmaktadır. Seçilen yönetimin bağı olduğı parti, iletişim stratejisine doğrudan etki etmektedir. Bu sebeple kurumsallığı korumak oldukça zor bir hâl almaktadır. Hedef kitleyi anlamak, kurumu ve çalışmalarını anlatmak kurumsallığın sürdürölebilmesi için önem arz etmektedir. Bu durum ise planlı bir iletişim stratejisinin var olması ile mümkündür.

Sürdürölebilir bir kurumsal iletişim stratejisi kanunlar çerçevesinde belirlenerek profesyoneller tarafından uygulanmaktadır. Adil, açık ve açıklanabilir bir strateji ile kurumun kimliği, kültürü, imajı ve itibarı uzun süre devam ettirilebilmektedir (Çalışkan, 2016, s. 132).

Belediyelerde kurumsal iletişim faaliyetleri yüz yüze ve diğör araçlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Kamu kurumlarında kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, “Bilgi Edindirme Yasası” ile başlamıştır. 2003 yılında çıkarılan bu yasa sonrası kurulan Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) ile vatandaşlar sorunlarını bürokrasiye takılmadan ilgili kuruma iletebilmekte ve sonrasında geri bildirim alabilmekteydi. Günümüzde bu uygulama Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) olarak varlığını sürdürmektedir (Mert, 2019). Belediyelerde kurumsal iletişim faaliyeti olarak e-devlet ve CİMER’den yararlanmaktadır. Vatandaşlar tarafından bu kanal aracılığı ile iletilen şikâyet ve öneriler sorumlu bir personel tarafından ilgili birime aktararak on beş iş günü içerisinde sonuçlandırılmakta yine bu kanallar aracılığı ile vatandaşa dönüş yapılmaktadır. Bunlar haricinde belediyelere farklı kurumlarla sürdürdüğü kurumsal iletişim kanalları, kaymakamlık aracılığı ile yürütölen “Açık Kapı”, muhtarlar aracılığı ile yürütölen “Muhtarlık Bilgi Sistemi’dir” Bunlarda aynı CİMER gibi faaliyet göstermektedirler.

Kamu kurumlarında en çok yaşanan sorunlardan bir tanesi de vatandaşın şikâyetini kime ileteceğini bilememesidir (Bölböl, 2004, s. 129). Günümüzde bu sorun beyaz masa

(Çözüm Merkezleri) ile çözüme kavuşmuştur. İlk kez 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 24 saat hizmet anlayışıyla “Beyaz Masa” adı ile oluşturulan bu birim günümüzde pek çok belediyenin bünyesinde bulunmaktadır (Sezgin & Özbay, 2016, s. 203). Vatandaşlar, Beyaz Masa’ya gelerek ya da telefon ile arayarak şikâyet ve taleplerini iletebilmektedir. Buradaki çalışanlar sistem üzerinden vatandaştan gelen talepleri alarak ilgili müdürlüğe iletmekte, süreçle alakalı bilgilendirme yapmaktadır. Vatandaş belediye arasındaki bir diğer iletişim kanalı ise Yazı İşleri Kalem’ine verilen talep dilekçeleridir. Gelen talepler de ilgili müdürlüklere iletilmektedir. Gelen başvurulara verilecek cevaplar, yazılı kanal veya mesaj yoluyla sağlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sonucu Beyaz Masa aracılığı ile yapılan kurumsal iletişim faaliyetleri de değişime ayak uydurmuş WhatsApp hatları ve mailler aracılığı ile vatandaşlardan yazılı ve görüntülü talep alınmaya başlanmıştır. Beyaz Masa bünyesinde bulunan denetim birimi ile sorunların çözüme ulaşp ulaşmadığı yerinde gözlemlenerek geri dönüş alınmakta, bu doğrultuda vatandaşa bilgi verilmektedir. Aşağıda İnegöl Belediyesine ait “Çözüm Merkezi” vatandaş görüşmeleri ve WhatsApp görüşmesi örnekleri yer almaktadır.



Görsel 1: İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezi Vatandaş Görüşmesi

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2021b)



Görsel 2: İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezi Whatsapp Görüşmesi

Kaynak: İnegöl Belediyesi, 2022a)

Belediyelerde yüz yüze yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerinden biri de halk günleridir. Halk günleri Başkan ve başkan yardımcılarının haftanın ya da ayın belli günleri vatandaşla yüz yüze görüşerek gerçekleştirdiği iletişim çalışmasıdır (Yalçındağ, 1996). Onun haricinde belediyelerin yüz yüze gerçekleştirdiği diğer iletişim faaliyetleri ise mahalle buluşmalarıdır. Bu toplantılar mahalleli ile yönetimi bir araya getirerek mahallenin sorunları konuşulmaktadır. Mahalle buluşmaları ve halk görüşmeleri dışında halk ile belediye yöneticilerini bir araya getiren pek çok program düzenlenmektedir. Bu programların temel amacı belediye faaliyetlerini vatandaşa yüz yüze iletmek ve yine aynı şekilde sorunlarını dinleyerek hızlı çözüm üretmektir. Bu şekilde etkili ve verimli dönüşler sağlanması amaçlanmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile bu programlara ilave olarak sosyal medya kanalları üzerinden canlı yayınlar gerçekleşmekte bu yayınlarda bir araya gelen planlı ya da plansız gruplar talep, istek ve şikâyetlerini belediye başkanına iletebilmektedir. Bu kanal ayrıca belediye ile vatandaş ilişkilerini güçlendirmektedir (Şahin, 2018, s. 87).



Görsel 3: İnegöl Belediyesi Mahalle Buluşması

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a)



Görsel 4: İnegöl Belediyesi Canlı Yayın Görseli

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a)

Belediyelerin faaliyetlerinin haber kanalı ile vatandaşlara duyurulması Basın Halkla İlişkiler Birimleri tarafından yürütülmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve radyolara yapılan ya da yapılması planlanan projenin basın bülteni, fotoğraf ve videoları servis edilerek kamuoyu oluşturulmakta, hedef kitlenin bu projeden haberdar olması sağlanmaktadır. Hem görsel hem de işitsel fonksiyonu bakımından önem arz eden bu kanalların yönetici ve çalışanları ile iyi ilişkiler kurmak basın halkla ilişkiler personeli ve müdürünün görevlerindendir. İnternet teknolojisini gelişmesi sonrası dijital haber kanalları ve uygulamaları hayatımıza girmiştir. Online haber siteleri ile haberler anımsalılık kazanmıştır. Bu durum geleneksel medya araçlarının faaliyetlerini online portala da yürütmeye başlamasına sebep olmuştur. Mobil teknolojilerin kullanımının artması ile de bu siteler mobil uygulamalar olarak hayatımız girmiştir. Bu uygulamalar tek bir kanala

ait olabilirken pek çok haber sitesini de içinde barındırabilmektedir. Dijital teknolojilerin yazılım ve algoritma teknikleri ile bu uygulamalar kişiselleştirilerek kullanıcıya özel haber, içerik ve reklamlar sunulmaktadır (Topsakal, 2020). Bu durum haberin hızlı üretilmesi ve servis edilmesinin önemli hâle gelmesine sebep olmuştur. İnternet teknolojisinden önce haber görsellerinin çekilmesi, aktarılması ve montajı uzun zaman alırken günümüzde teknolojinin gelişmesi ile herhangi bir yerde olmaya gerek olmadan ve herhangi bir ekipmana gerek duymadan gerçekleştirilmektedir. Yine söz konusu gelişmeler sonrası bilgilerin aktarımı da kolaylaşmaktadır. Dijital kanallar aracılığı ile yollanan iletiler saniyeler içerisinde hedefe ulaşmaktadır. Toplu e-posta gönderme uygulamaları ile haberler yayınlanmasını istediğimiz tüm kanallara tek tuşla saniyeler içerisinde gönderilmekte aynı hızda hedef kitlenin okuması için yayınlanmaktadır.

Belediyeler ayrıca bu mecralara vermiş oldukları reklamlarla da kurumsal iletişim faaliyetlerini pekiştirmektedir. Kurumsal reklamlar kuruma yönelik olarak hedef kitlede iyi niyet, itibar, sempati uyandırma amacı taşımaktadır (Gürgen, 2000). Ayrıca kriz anlarında krizin atlatılması için gerekli açıklamaların hedef kitleye yapılmasını sağlanması, kurum değerinin aktarılması, kurumun amacına uygun bir şekilde temsil edilmesi ve uzun vadede hedef kitlenin düşüncelerinin değiştirilmesi için yapılan çalışmalardır. Kurumsal reklamların nerede ve ne zaman yayınlanacağına reklam verenin karar vermesi etki alanının genişlemesine sebep olmaktadır (Lewi, 1999; Leduc, 1990). Günümüzde belediyelerde kurumsal reklam çalışmaları yukarıda bahsedilen geleneksel araçların yanı sıra sosyal medya araçları aracılığı ile de gerçekleşmektedir. Sosyal medya üzerinden daha spesifik tercihlerle gerçekleşen bu reklamlar hem geleneksel araçlara göre daha az maliyetli hem de hedef kitlesine direk ulaşması açısından daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir (Varna, 2022; Hudson ve diğerleri, 2016). Sosyal medya reklamları dışında haber sitelerinde yer alan banner reklamlar da yeni nesil kurumsal iletişim çalışmalarından biridir. Görsel 4'te de İnegöl Belediyesi'ne ait hem geleneksel araçlara hem de dijital araçlarla yapılan reklam çalışmalarından örnekler yer almaktadır (Draganska ve diğerleri, 2014, s. 2)



Görsel 5: İnegöl Belediyesi Gazete Reklam Örneği

Kaynak: Yazar tarafından kayıt altına alınmıştır (Aralık 2023)



Görsel 6: İnegöl Belediyesi Banner Reklam Örneği

Kaynak: (İnegöl Online Kasım 2022)

Belediyelerin kullanmış olduğu bir diğer kurumsal iletişim yöntemi ise basılı materyallerdir. Afişler, broşürler, billboardlar, kitapçıklar, pankartlar ve davetiyeler vb. görsel araçlarla belediyeler hedef kitlelerine kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar bilgilendirme, duyuru, reklam, sosyal sorumluluk projesi, tanıtım gibi amaçlarla yapıлып hedef kitleye ulaşacak en uygun yere koyulmaktadır. Buradaki temel amaç ise diğer araçlarda olduğu gibi kurum adına olumlu algı yaratmak, fayda sağlamak ve vatandaş bilgilendirmektir. Teknolojinin gelişmesi ile bu çalışmalar da dijitale kaymıştır. Dijital ekranların şehrin dört bir yanında yer etmesi ile tanıtım faaliyetlerine burada yer vermeye başlamıştır. İstenildiği zaman güncellenebilir olması, birden fazla çalışmaya ver verebilmesi, dijital ekranın kendi

haricinde baskı maliyeti gibi başka maliyetlerinin olmaması kurumları dijitale yönlendirmesine sebep olmuştur. Ayrıca basılı pek çok materyalin kurumsal web sitesinde ya da sosyal medyada yayınlanıp kolaylıkla başkalarına yollanabilir olması daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Aşağıda İnegöl Belediyesine ait billboard, sosyal sorumluluk projeleri ve dijital reklam örnekleri yer almaktadır.



Görsel 7: İnegöl Belediyesi Sosyal Sorumluluk Billboard Örneği

Kaynak: (hürriyet.com 2018)



Görsel 8: İnegöl Belediyesi Dijital Reklam Örneği

Kaynak: Yazar tarafından kayıt altına alınmıştır (Mayıs 2023)

Belediyeler ile vatandaşlara arasındaki iletişimi geliştirmek, vatandaşlar arasındaki eşitsizliği ortadan kaldırmak, yönetime duyulan güvenin gelişmesi ve şeffaf hesap verilebilir yönetim anlayışının güçlenmesi için belediyelerin katılımcı yönetim şeklini benimsemeleri önemlidir (Wang, 2001; Ebdon, 2002; Michels & Graaf, 2010). Belediyeler gerçekleştirdikleri faaliyetlerde halkın desteğini almaları sorunun daha hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması açısından önemli olduğu kabul edilmektedir.

Yöneticilerin hizmet ettikleri kişileri tanınması ve o yönde hareket etmesinin sağlanması seçim döneminde halkın desteğinin alınmasında etkili olmaktadır. Bu sebeplerle belediyeler anket, yerel referandum, birebir görüşmeler, halk röportajları gibi kanallar aracılığıyla vatandaşlara hayatlarını doğrudan etkileyecek konularda söz hakkı tanımaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bu alan da dijitale kaymıştır. Artık Google Form ya da sosyal medya araçları ile anket yapılabilir. Bu durum hem zamandan hem de iş gücünden tasarruf sağlarken kişilerin daha özgür cevap verebilmesine de olanak tanımaktadır. Aşağıda İnegöl Belediyesi'ne hem online hem de yerinde anket çalışmalarının örneklerine yer verilmiştir.



Görsel 9: İnegöl Belediyesi Anket Çalışması Örneği

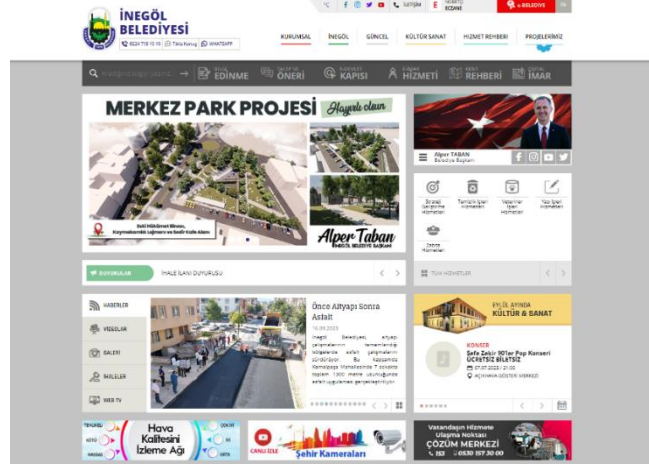
Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a)



Görsel 10: İnegöl Belediyesi Online Anket Uygulama Örneği

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023a)

Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi sonrasında etkin devlet anlayışı çerçevesinde belediyeler faaliyetlerini dijital ortama taşıma gereği duymuştur. Belediyelerin dijital iletişimde en çok kullandıkları kanallardan bir tanesi de web siteleridir. Belediyelerde internet kullanımının yönetsel boyutu web sayfası oluşturarak başlamaktadır (Yıldız, 2001). Web sitelerinin iletişim ve dağıtım olmak üzere iki işlevi vardır (Yayınoglu ve diğerleri, 2007). Web siteleri paydaşların belediyenin kurumsal görsel materyallerine hızlı ve doğru şekilde ulaşacağı, belediye ve şehir hakkında en doğru bilginin yer aldığı, belediye faaliyetlerinin duyurusunun yapıldığı, belediye kitapçık ya da görsel materyallerine ulaşabileceği kanaldır. Bir başka tabirle web sayfaları vatandaşların belediye kurumsal bilgilerine belediyeye gelmeden ulaşmasını sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 311). Ayrıca kurumsal web sitelerinde medyaya yönelik haber, fotoğraf, videolar, ihale, imar bilgisi ve çeşitli duyuruları ile meclis kararları yer almaktadır. Web siteleri sayesinde vatandaşlar ihtiyaç duyulan linklere kolaylıkla ulaşmakta, e-posta aracılığı ile detaylı bilgi talebinde bulunabilmekte ve iletişim ve konum bilgilerinden kuruma ulaşabilmektedir (Tanyıldızı & Karatepe, 2011). Vatandaşların belediye hizmetlerine kurumsal web siteleri üzerinden halledebildikleri hizmete ise e-belediye hizmetleri denmektedir. E-Belediye hizmetleri ile belediyecilik faaliyetleri dijital ortama taşınmakta bu sayede vatandaşlar bulundukları yerden ayrılmadan belediye ile ilgili tüm işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Belediyeler e-belediyecilik dışında ayrıca e-devlette de hizmetleri ile yer almaktadır. Yerel yönetimlerle uyumlu olarak çalışan e-devlet uygulaması, e-belediyecilik faaliyetlerine kaynaklık etmektedir (Şahin, 2007). Belediyelerin şeffaf, katılımcı, hesap verebilir, vatandaş odaklı, etkin ve etkili yönetim yapısını dijitale taşıyan bu uygulamalar, belediyelere insan, kaynak ve bütçe tasarrufu sağlamaktadır (Bayona & Morales, 2017). Web siteleri dijital teknolojiler içinde yer almasına karşın teknolojinin gelişmesi ile site uygulamaları ile telefonlarda da yer almaya başlamıştır. Bu sayede belediyecilik faaliyetleri cep telefonlarına taşınmıştır. Ayrıca uygulamaların bildirim alma özellikleri ile vatandaşlar haberler, etkinlikler vb. konularda anında haberdar olmaktadır.



Görsel 11: İnegöl Belediyesi Resmî Web Sitesi Ana Ekran Görselleri

Kaynak: (inegol.bel.tr, Eylül 2023)



Görsel 12: “Senin Belediyen” Mobil Uygulaması Ana Ekran Görseli

Kaynak: Yazar tarafından kayıt altına alınmıştır (Ocak 2023)

Altınoluklu (2016) köşe yazarları, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu yönetme açısından önemli bir güç olarak tanımlamaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948) ise yapmış oldukları çalışmada, kanaat önderlerinin bireylerin oy verme davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna değinmektedir. Bu sebeplerle belediyeler dönem dönem yapmış oldukları faaliyetlerde uzman kişilerin (kanaat önderlerinin) yorumlarını alarak hedef kitlenin dikkatini çekmek ve güvenini sağlamak istemektedir. Belediyeler toplantı, lansman, programlar düzenleyerek ya da diğer kanallarla yapmış oldukları kurumsal iletişim faaliyetleri ile kanaat önderlerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar.

Geleneksel medyada köşe yazısı şeklinde yer alan bu uzman yorumları günümüz teknolojik gelişmelerle sosyal medyada da yerini almıştır. Chang Sup Park (2013) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin geleneksel medyada yer alan kanaat önderlerine göre daha geniş kitlelere hitap ederek daha yoğun bir etkiye sahip oldukları sonucuna varmıştır. Park, sosyal medyadaki kanaat önderlerini geleneksel kanaat önderlerin daha fazla ve çeşitli haber kaynağına sahip olması, sosyal medya kanaat önderlerinin içeriklerine haber kaynağı, konum ve çeşitli linkler ekleyerek zenginleştirebilmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır (Park, 2013). Bu sebeplerle belediyeler sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin dikkatini çekecek kurumsal iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. Aşağıda Türkiye'nin ilk ilçe kent müzesi olan İnegöl Kent Müzesi hakkında yazılan bir köşe yazısı ile İnegöl'ün yeni marka değeri olan Gastro İnegöl'ün, sosyal medya kanaat önderlerinin dikkat çektiği sosyal medya paylaşımı yer almaktadır.



Görsel 13: İnegöl Belediyesi Gazete Tanıtım Çalışması

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a)



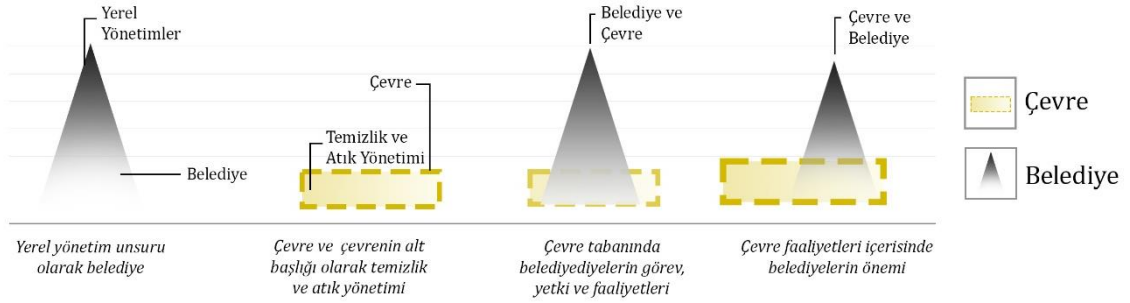
Görsel 14: Sosyal Medyada Gerçekleşen Tanıtım Çalışması Örneği

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023b)

Geleneksel medya aracılığı ile gerçekleşen pek çok kurumsal iletişim faaliyeti, bilgi teknolojileri, internet ve çevirim içi araçların yarattığı yenilikler sonucunda online ortamlara taşınmıştır (Kılıç & Aşman, 2011). Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı avantajlar sayesinde genişleyen kentlerdeki her kesimden bireylerle iletişim sağlamak kolaylaşmaktadır. Demokratik toplumlarda halkın talep ve şikâyetlerinin alınması ve çözüm yollarının bulunması, halkın desteğinin kazanılması ve devamlılığının sağlanması önemlidir (Aydın & Taş, 2013, s. 104). Bu durum ancak doğru kurumsal iletişim stratejisi ile gerçekleştirilebilmektedir.

2. BÖLÜM: BELEDİYE VE TEMİZLİK- GERİ DÖNÜŞÜM

Bu bölümde ilk olarak, yerel yönetim birimi olarak belediyelerden bahsedilecektir. Daha sonra çevre kavramının belediyeçilik faaliyetleri içindeki yeri tartışılacak ve ardından temizlik ve geri dönüşüm faaliyetleri değerlendirilecektir. Çevre faaliyetleri içerisinde belediyelerin önemine atıfta bulunan raporlar ve programlar incelenecektir. Belediyeçilik faaliyet, görevleri ve yetkileri içerisinde temizlik ve geri dönüşüm konularına değinilecektir.



Şekil 4: İkinci Bölüm Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.1. Yerel Yönetim Kavramı

Ülkemizde, yerel yönetimler anayasamızın 127. maddesinde tanımlanmaktadır. Buna göre, “İl, belediye veya köy halkının ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organları seçmenler tarafından belirlenen kamu tüzel kişileri” olarak tanımlanmaktadır. Bu kuruluşlar, mahalli müşterek ihtiyaçların yönetimi ve hizmetlerin sağlanması için yasal çerçevede faaliyet gösterirler (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, s. 38). Ülkemizde yerel yönetim unsurları, mahalli idareler; il, belediye veya köydür. Çalışma belediyeleri ele aldığı için çalışmanın devamında belediye üzerinde durulacaktır.

2.2. Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediye

Belediyeler il ve ilçelerin yönetimini sağlamak amacıyla faaliyet gösteren kamu kurumlarıdır. Belediyeçilik faaliyetleri yerel yönetimler tarafından yürütülmektedir. Belediye yöneticileri ve çalışanları yerel ihtiyaçlara ve koşullara uygun olarak

faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Belediyeler ayrıca şehirlerin gelişimine katkıda bulunmak ve o şehirde yaşayanların hayat standartlarını arttırmak amacıyla projeler üreterek uygulamaktadır. Belediye yöneticileri kendilerine verilen bütçeyi en uygun şekilde kullanmakla yükümlüdür (Belediye Kanunu, 2005).

1963 kanunu ile belediye başkanları seçimle göreve gelmektedir. Bu durum belediyelerin doğru iletişim stratejileri ile vatandaşla ulaşmak ve yapmış oldukları hizmetleri hedef kitlelerine aktarıp vatandaşın desteğini almak istemesine sebep olmaktadır. Bu durum belediyelerde kurumsal iletişim çalışmalarının önemini arttırmaktadır. Çalışmanın devamında belediyeçilik kavramı, tarihi, belediyelerin görevleri ve belediyelerde kurumsal iletişim çalışmalarından bahsedilecektir.

2.2.1. Belediye Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Belediye; 5393 numaralı Belediye Kanunu'nda "Belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi" olarak tanımlanmaktadır (Belediye Kanunu, 2005).

Belediye kavramı şehir, memleket anlamına gelen Arapça "Beled" veya "belde" kelimesinden türemektedir (Bayoğlu, 2021, s. 3). Erbaşı'ya göre (2008) belediyeler görev, yetki ve sorumluluğu yasalarla belirlenmiş kişi veya gruplardan oluşan gerekli ekipmana sahip idari ve mali özerkliği bulunan kurumlardır.

Belediyeçilik faaliyetlerinin 150 yılı aşkın bir geçmişi bulunmaktadır. Belediye teşkilatının kurulmasında; Osmanlı döneminin yönetiminde önemli yere sahip bürokratların Batı'da gördükleri belediye teşkilatının benzerini Osmanlı topraklarına uygulamak istemesi (Kalabalık, 2005, s. 53); toplumsal gelişmelerin etkisi, şehirlerin plansız büyümesi ve artması gibi sebeplerle oluşan temizlik, kanalizasyon ve aydınlatma gibi şehir için önemli sorunların ortadan kaldırılmak istenmesi (Eryılmaz, 1995, s. 140); Kırım Savaşı sonrasında İttifak Devletine mensup vatandaşların İstanbul'a yerleşmesi ve bunların Batı tarzı belediye hizmetlerini talep etmeleri (Keleş, 2016) ve Osmanlı toplumsal yapısındaki çok kültürlülük ve kentlerin işlevsel yapısının değişimi sonucunda devlet işlerinin resmî kanallarla yürütülme ihtiyacının doğması (Tekeli, 1983, s. 6) gibi sebepler önemli rol oynamıştır. 1854 yılında Batılı anlamda ilk belediye teşkilatı İstanbul Şehremaneti İdaresi adı ile kurulmuştur. İstanbul Şehremaneti İdaresi Bab-ı Ali

tarafından seçilen Şehremaneti tarafından yönetilmektedir. Bu dönemde kurulan belediyelerdeki amaç, kendi mali özgürlüğü olan bir yönetimden ziyade modern ve düzenli şehirler oluşturmaktır. Bu sebeple Şehremaneti'nin yetkileri merkezin onayına tabidir. Osmanlı dönemindeki belediyeleri Avrupa tarzı belediyelerden ayıran en önemli özellik merkeziyetçi yönetim tarzıdır (Ökmen & Parlak, 2013). Merkeze bağlı yönetim anlayışı ve mali kaynakların yetersizliği sebebi ile Şehremaneti kendisinden beklenen görevleri uygulamada teftişten öteye gidememiştir. Bu sebeple kurulduktan üç yıl sonra kapatılmıştır (Ortaylı, 1974).

İstanbul Şehremaneti İdaresi'nin kapatılmasından sonra Avrupa standartlarında belediye yönetimi oluşturulması için Padişah'ın yazılı izni ile İntizam-ı Şehir Komisyonu kurulmuştur. Bu komisyon Avrupa standartlarında belediye idaresinin oluşması için pek çok öneride bulunmuştur. Bunların en önemlisi İstanbul'un on dört daireye ayrılması ve her birinde ayrı bir belediyenin kurulmasını öngören Nizamname-i Umumi'dir. Ancak bu on dört belediyenin kurulması mümkün olmamıştır. Onun yerine Fransa örnek alınarak diğer belediyelere örnek teşkil etmesi düşüncesi ile Altıncı Daire-i Belediye kurulmuştur. Bu belediye teşkilatı yabancıların ağırlıklı olarak yaşadığı Beyoğlu ve Galata semtlerindedir. Doğrudan merkeze bağlı olan bu belediyenin belirli alanlarda serbestliği bulunmaktadır. Ayrıca gelir tahsis edebilen ilk mahalli idare olma özelliği taşımaktadır. Daha sonra Avrupa tarzı belediyeciliğin tüm İstanbul'a yayılması ile ilgili çalışmalar yapılmıştır (Keleş, 2016, s. 158; Türkoğlu, 2009; Aytaç, 2001; Eryılmaz, 1995, s. 187). İstanbul dışında taşradaki Batı tarzı belediyelerin yasal temeli ilk kez 1871 yılında İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi ile atılmıştır (Eryılmaz, 2006, s. 212). Ancak bu da istenildiği gibi sonuç vermemiştir. 1877 yılına gelindiğinde ise ilk kez tek dereceli seçimle yöneticilerin seçildiği Vilayetler Belediye Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanunda belediyelere tüzel bir kişilik kazandırılmış ve belediye mallarının idaresi belediyelere verilmiştir (Ortaylı, 2000, s. 190).

Osmanlı döneminin sona ermesi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması sonrasında Ankara başkent olmuş, belediyecilik faaliyetlerinin merkezi de Ankara'ya taşınmıştır. Osmanlı Devleti'nden 389 belediye Türkiye'ye devredilmiştir (Çelik, 1995, s. 593). Bu dönemde de başkent belediyesinin yönetimine ayrıcalıklar verilmiştir. İçişleri Bakanlığı tarafından atanan Şehremaneti, 24 Cemiyeti Umumiye-i Belediye üyeleri ve encümen tarafından yönetilmekteydi. Devlet tarafından atanan memurların maaşını İçişleri

Bakanlığı, diğer çalışanların maaşlarını da Şehremaneti ödemekteydi. Şehremaneti'nin gelirleri Cemiyeti Umumiye-i Belediye tarafından yapılarak İçişleri Bakanlığı onayı ile kesinleşmekteydi. Ankara belediyeçilik faaliyetleri 1580 sayılı kanunun veri temelini oluşturmaktadır (Tortop, 1991).

Belediyeçilikle ilgili ilk yasal düzenleme 1930 yılında düzenlenen 1580 sayılı Belediye Kanunu'dur. Bu kanunla birlikte öncesinde var olan düzenlemeler son bulmuştur. 1580 kanunu ile her türlü yerel hizmet belediyelere verilmiştir. Ayrıca İstanbul ve Ankara belediyeleri bu kanunla birlikte diğer belediyelerden farklı olarak valilikle birleştirmiştir (Yörükoğlu, 2009, s. 213). Sonrasında 1957'de yapılan düzenleme ile belediye ve il özel idaresi yeniden birbirinden ayrılmıştır.

Sanayileşme ve endüstriyel devrim sonucunda hızlı kentleşme, belediyeler arası dengesiz nüfus dağılımı, göçlerin daha çok büyük şehirlere yığılması gibi sebeplerle 1961 anayasası ile belediyelere yeni haklar verilmiştir. İlk kurulan belediyelerden beri en büyük sorun olan bütçe sorunu bu kanunla "Belediyelerin görevleri ile orantılı gelir sağlanması" maddesi ile kısmen de olsa aşılmıştır (Yörükoğlu, 2009, s. 15).

Belediye yönetimi ile ilgili bir diğer önemli gelişme ise 1963 kanunu ile belediye başkanının belediye meclisi tarafından değil de serbest ve oransal temsil esasına dayalı bir seçimle göreve gelmesidir (Yörükoğlu, 2009, s. 15-16).

1980'li yıllar belediyeçilik için önem arz etmektedir. Bazı büyük kentlere orantısız göçlerin olması büyükşehirlerde bir düzenleme ihtiyacını doğurmuştur. 1984 yılında 1982 Anayasası Kanunu, "Büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir" maddesine dayanarak İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyükşehir statüsü kazanmıştır (Keleş, 2016).

İllerin büyükşehir olması ile birlikte bu şehirlerin etki alanları ve yetkileri sınırları içerişinde olan ilçeleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bahsi geçen iller büyükşehir belediyesi olurken il sınırları içerisinde yer alan şube müdürlükleri ise ilçe belediyesi olmuştur.

1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu yenilenerek 2005 yılında 5393 sayılı kanunla düzenlenmiştir. Önceki kanunda nüfusu 2000'i geçen yerleşim yerlerinde belediye kurulabiliyorken söz konusu kanunla bu sayı 5000'e çıkarılmıştır. Bu yasa ile belediyelere belli iş yerlerini kentin belli bölgelerine toplama, nüfusu 50.000 ve üzeri olan belediyelere çocuk ve kadın koruma evi açabilme hakkı verilmiştir. Ayrıca seçilmiş

üyelerden oluşan meclis üyeleri, belediye başkanının reddettiği kararları bile salt çoğunluk oluşturarak yeniden kabul ederse kesinleştirebilir hükmü gelmiştir. Belediye başkanlarına siyasi parti ve spor kulüplerinin yönetim organlarına girme yasağı getirilmiştir (5393).

1924'te yürürlüğe giren 442 sayılı Köy Kanunu, 2004'te yürürlüğe giren 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 2005'te kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile belediyeceilik kanunu ve düzeni değişimini tamamlayarak bugünkü hâlini almıştır (Yörükoğlu, 2009, s. 19).

2.2.2. Belediyelerin Yetki, Görev ve Sorumlulukları

Belediyeler görevlerini sorunsuz yerine getirebilmek için belediye başkanı, encümeni ve meclisi olmak üzere teşkilatlanmaktadır. Bu belediyelerin görev ve sorumlulukları 5393 sayılı Belediye Kanunu ile belirlenmiştir. Ayrıca ilgili kanunla belediyenin sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların hakları ve belediyeye karşı yükümlülükleri kanunlarla güvence altına alınmıştır.

5393 sayılı kanunda belediyeler sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların hem mahalli hem de müşterek ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü tutulmaktadır. Bu kapsamda belediyelere yetkileri çerçevesinde yasak koyma, uygulama ve uymayanları cezalandırma yetkisi verilmiştir. Belediyeler sınırları içerisindeki düzen ve huzuru sağlamak amacıyla ilçe içerisinde belli standartlar geliştirmekte ve bunun takibini yapmaktadır. Ayrıca yine kanunlarla belirlenen konularda vatandaşlardan yaptığı hizmetler karşılığında vergi almaktadır.

5393 sayılı kanunda belediyelerin konuk evleri açabileceği, okullara destekte bulunabileceği, sporu ve sporcuyu teşvik etmek için desteklerde ve ödüllendirmeler bulunabileceği, kültür ve tabiat varlıklarını koruyarak tamir işlemlerini yürüteceği, ihtiyaç sahiplerine yardım etmek için yardım toplayıp destekte bulunabileceği ve Belediye Meclisi kararıyla, konut alanları, sanayi alanları, ticaret alanları, teknoloji parkları, kamu hizmeti alanları, rekreasyon alanları ve her türlü sosyal donatı alanları oluşturabileceği, eskiyen kent kısımlarını yeniden inşa ve restore edebileceği, kentin tarihi ve kültürel dokusunu korumak veya deprem riskine karşı tedbirler almak amacıyla kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri uygulayabileceği, belirtilmektedir.

Belediye sınırları içerisinde bulunan tüm vatandaşlar belediye hizmetlerinden yararlanma ve bilgi edinme hakkına sahiptir. Yukarıda da görüldüğü üzere 5393 numaralı kanunla beraber belediyelerin yetkileri ve görevleri genişleyerek sosyal yardım, kültür, eğitim, sağlık, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi gibi alanlarda eklenmiştir. Böylece sosyal belediyecilik faaliyetleri adı altında daha çok halkla dokunan işler yapan belediyeler, gün geçtikçe halka daha yakın hâle gelmişlerdir.

Tüm bunların haricinde belediyelerin en önemli görevlerinden biri de katı atıkların toplanması, taşınması, ayrıştırılması, geri kazanımı, ortadan kaldırılması ve depolanması ile ilgili bütün hizmetleri gerçekleştirmektir. Belediyelerin geri dönüşüm ve temizlik özelinde sürdürdüğü faaliyetleri anlatmadan önce çevrenin tanımı yapılarak öneminden bahsedilecektir.

2.3. Kavram Olarak Çevre ve Belediye İlişkisi

En genel tanımı ile çevre, canlıların varlık süreçlerini sürdürdükleri, hayati unsurlarla karşılıklı bağlı oldukları ve çeşitli durumlarda birbirleriyle etkileşimde bulundukları mekândır (Yıldız ve diğerleri, 2011, s. 14). 2872 sayılı Çevre Kanunu'nda yer alan tanıma göre ise çevre, canlıların hayatları süresince birbirleriyle etkileşimde bulundukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel unsurların bir araya geldiği geniş bir alanı ifade etmektedir (Mevzuat.gov.tr, 1983). Çevre kavramı insan açısından değerlendirildiğinde insanların ihtiyaçlarını karşılamak nesillerini devam ettirmek için gerekli üretim tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği doğal alan olarak tanımlanmaktadır. Tanımlardan yola çıkıldığında çevre yaşamın devamlılığı için büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu kadar önemli olmasına rağmen günümüzde çevre sorunları küresel boyutta bir problem hâline gelmiştir. İklim değişikliği, hava ve su kirliliği, doğal kaynakların aşırı kullanımı gibi sorunlar geleceğimizi tehdit etmektedir.

Çevre sorunları; insan aktiviteleri sonucu ortaya çıkanlar ve doğal süreçlerin neden olduğu sorunlar olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır. Her ne sebeple olursa olsun çevre konusu yaşamın sürdürülebilirliği için önemlidir ve çevrenin korunması için bilinçli çalışmalar yürütmek gerekmektedir.

Çevre sorunları, genellikle yerel odaklı olmalarıyla birlikte doğaları gereği sınırları aşarak evrensel boyutlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, çevre yönetimi, en küçük ölçekten başlayarak giderek büyüyen düzeylerde yapılandırılmalıdır. Bu yapılanma sürecinde

yerel yönetimler, özellikle belediyeler, kritik bir rol oynamaktadır. Belediyeler, yerel düzeydeki çevre sorunlarının çözülmesi ve sorunun kaynağında önlenmesiyle, sorunun daha büyük ölçekte yayılmasını engelleyebilmektedir (Şengül, 1999, s. 92-93).

Belediyeler gerçekleştirdikleri çevre faaliyetleri sonucunda kentsel alanların sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. 5393 numaralı Belediye Kanunu ile birlikte yerel yönetimlerin görev, yetki ve sorumlulukları arttırılmıştır. Belediyelerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin pek çoğu çevreyi etkilemektedir. İmar, altyapı gibi konularda alınan kararlar ve yürütülen görevler dolaylı yoldan çevreyi ilgilendirirken, çevrenin temizlenmesi, geri dönüşümün teşvik edilmesi ve hava kalitesinin arttırılması yönünden gerçekleştirdiği faaliyetler ise doğrudan çevre ile ilgilendirmektedir.

Yerel yönetimlerin çevre açısında önemli görevlere sahiptir. Ancak buna yerel yönetimlerin çevre konusundaki görev ve yetkilerine değinmeden önce merkezi yönetimlerin çevre üzerine görev ve sorumluluklarından bahsedilecektir.

2.4. Merkezi Yönetimin Çevreye İlişkin Görev ve Yetkileri

1982 Anayasası, çevreyi geliştirmek, çevresel dengeyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek görevini devlete ve vatandaşlara yüklemiştir. Bu sorumluluğun yerine getirilmesinde, devletin rolü çeşitli bakanlıklar ve kurumlar aracılığıyla belirlenmiştir. Bu kurumsal yapıda en önemli aktör Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'dır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın görev, yetki ve sorumluluklar konusundaki temel esaslar 644 sayılı KHK ile düzenlenmiştir. Çevreye ilişkin politikaların oluşturulması, planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesi ile ilgili görevleri KHK'nın 2. maddesinde yer almaktadır. Bu maddeye göre Bakanlık;

- “İmar ve çevre mevzuatını hazırlamakla birlikte uygulamaları denetlemek,
- Çevre politikalarını oluşturmak, buna yönelik programlar hazırlamak; bu çerçevede eğitim ve araştırma gibi çevreyi korumaya yönelik planlar oluşturmak,
- Faaliyetleri sonucunda alıcı ortama atık bırakarak kirlilik oluşturan veya oluşturmaya muhtemel tesislerin ve faaliyetlerin çevresel etkileri değerlendirmek; alıcı ortamlar ile ilgili ölçüm ve izleme çalışmalarını yapmak, bahse konu tesisleri ve faaliyetleri izlemek ve denetlemek,

- Küresel iklim değışikliğı ve bununla ilgili tedbirlerin alınması için politikalar belirlemek,
- Bakanlığın görev alanına giren konularda mahalli idarelerin idari ve teknik kapasitesinin geliştirilmesi için çalışmalarda bulunmaktır.”

Söz konusu kanun Çevre Şehircilik Bakanlığı’na illere Çevre Teşkilatları kurabilme yetkisi vermektedir. Bunlar yüksek çevre kurulu ve mahalli çevre kurullarıdır. Yüksek Çevre Kurulu; sürdürülebilir çevre yönetimi için stratejiler belirlemekle, kalkınma ilkeleri belirlenirken ekonomik kararlar alınırken çevre konusunun göz ardı edilmesini engellemek için idari ve hukuki tedbirleri belirlemekle, çevre konularında bakanlık ve kuruluşların arasında oluşan uyuşmazlıkları çözmekle yükümlüdür. Mahalli Çevre Kurulu ise; çevrenin korunması ve kirliliğın önlenmesi amacıyla mevzuat çerçevesinde kararları almakla, alınan kararların il düzeyinde uygulanmasını sağlamakla, çevre kirliliğine sebep olan veya olma ihtimali olan tesisleri belirleyerek önlem almakla, il düzeyinde çevre faaliyetlerini izlemek ve toplumda çevre bilincinin oluşması amacıyla faaliyetler düzenlenmesine izin vermekle görevlendirilmiştir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı dışında Orman ve Su İşleri Bakanlığı’nın da çevre konusunda görev ve yetkileri bulunmaktadır. Bu görevler su ve ormanların korunmasını kapsamaktadır.

Belediye yasası merkezi yönetim dışında yerel yönetim birimi olarak belediyelere oldukça fazla yetki ve görev vermektedir. Bundan sonraki bölümde belediyelerin çevre konusundaki görev ve yetkilerinden bahsedilecektir.

2.5. Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerin Çevreye İlişkin Görev ve Yetkileri

Merkezi hükümet, çıkardığı yasal mevzuatlarla çevre sorunlarıyla ilgili olarak yerel yönetimlere belirli sorumluluklar yüklemektedir. Belediyelerin yasalarla üstlendikleri çevre ile ilgili görevler; sağlıklı ve planlı kentleşme, atıkların toplanması ve bertarafı, kanalizasyon yapım ve buna dayalı işlemler, su kaynaklarının korunması, trafik düzenleme çalışmaları ve toplu taşıma hizmetleri başlıkları altında yürütölmektedir. Çalışma geri dönüşüm ve temizlik faaliyetleri üzerinde yapıldığı için görev ve yetkiler sadece bu başlıklar altında incelenecektir.

Çevre Kanunu’nun “Çevre Korunmasına İlişkin Önlemler ve Yasaklar” başlıklı bölümünün 8. maddesinde atık ve artıkların herhangi bir biçimde, çevreye zarar

verebilecek şekilde doğrudan veya dolaylı olarak alıcı ortama bırakılması, depolanması, taşınması, bertaraf edilmesi ve benzeri faaliyetler, ilgili yönetmeliklerde belirlenen standartlara ve yöntemlere aykırı olarak yapılması yasak olduğu vurgulanmaktadır. Aynı kanunun 11. maddesinde ise belediyelere evsel katı atık bertaraf tesislerini kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettiirmekle yükümlü olduğu vurgulanmaktadır. Yine aynı kanun belediyelerin bu hizmetleri yenine getirmek için yapacağı yatırım, bakım, onarım ve işletme maliyetlerine bu hizmetten faydalanan ya da faydalanan olacak olan vatandaşların katkıda bulunma sorumluluğu getirmektedir. Bu kapsamda katı atık toplama, taşıma ve bertaraf için alınacak ücretler belediye meclisi tarafından belirlenmektedir. Alınan bu ücretler katı atık hizmeti dışında kullanılamamaktadır.

Ayrıca evsel atıkların toplanması, geri kazanılması, depolanması, cadde sokak temizliği görevleri 1930'da yürürlüğe giren 1580 sayılı Belediye Kanunu ile belediyelere verilmiştir. Yine aynı yıl 1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu ile evsel atıkların toplanmasına ve depolanmasına, halk sağlığının korunması gibi konularda belediyelere görevler yüklenmiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2872 sayılı Çevre Kanunu ile çevrenin korunmasına yönelik yönetmelik çıkarma yetkisi verilmiştir. 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu ile Büyükşehir Belediyeleri'nin kurulması düzenlenmiş olup düzenli katı atık depolama ve işleme tesislerinin kurulması ve işletilmesi yetkisi bu belediyelere verilmiştir. Buna karşılık, evsel katı atıkların toplanması ve bertaraf tesislerine taşınmasıyla ilgili hizmetler ise ilçe belediyelerinin sorumluluğundadır. 1993 yılında belediyelerin vergi ve gelirlerini düzenleyen "Belediye Gelirleri Kanunu" ile belediyeler, sınırları içerisindeki vatandaşlardan "Çevre Temizlik Vergisi" toplamaya başlamışlardır.

Yukarıda belirtilen yasal düzenlemelerin yanı sıra, 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 5272 sayılı Belediye Kanunu, 5393 sayılı Belediye Kanunu, 26562 sayılı Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği ve 20814 sayılı Katı Atıkların Kontrolü Yönetmelikleri vasıtasıyla çevrenin korunması ve katı atıkların yönetilmesi hususlarında düzenlemeler yapılmıştır (Çoban ve Kılıç, 2009, 119-120).

2.6. İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm özelindeki görevleri;

İnegöl Belediyesi geri dönüşüm ve temizlik faaliyetlerini Temizlik İşleri Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Bu kapsamda İnegöl Belediyesi görev, yetki ve çalışma yönetmeliğine (2024) göre müdürlüğün görevleri şu şekildedir;

1. “Hastaneler, okul, ev, işyerleri ve pazar yerlerinin çöplerinin toplanması, cadde ve sokaklar ile yaya yollarının temizlenmesi ve pazar yerlerinin yıkanması atık çöpleri temizleme işlemlerini yaptırmak, çalışma plan ve programını belirlemek ve/veya yüklenici firmanın bu plan dâhilinde çalışmaları sürdürmek.
2. Çöp ve süprüntü kavramına girmeyen çöp araçları tarafından toplanamayan koltuk, kanepeler, karyola, dolap, buzdolabı ve benzeri eski ev eşyalarını toplanmak ve kullanılabilecek olanları amirinin bilgisi dâhilinde ihtiyaç sahiplerine vermek.
3. Şişe, cam, karton, plastik, kâğıt ve benzeri ambalaj atıklarının toplamak ve imkânlar oranında değerlendirilmesini sağlamak.
4. İnşaat atıklarının toplanması çalışmalarını kontrol etmek.
5. Kendisine bağlı bulunan birim tarafından yürütülen çevre sağlığı ile ilgili yapılan araştırma ve geliştirme çalışmalarını takip etmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak ya da yaptırmak.
6. İlçe dâhilindeki yollarda çöp ve moloz dökümlerinin önlenmesi için gerekli tedbirleri alma konusunda ilgili birimler ile koordinasyonu sağlamak.
7. Katı atık yönetimi ile ilgili her türlü eğitim, toplantı, plan ve projeler yapmak/ yaptırmak ve uygulamak/ uygulatmak.
8. Atık bertaraf ücretleri ile ilgili maliyet analizleri yapmak/ yaptırmak ve atık ücret tarifeleri ile ilgili belediye meclisine teklifte bulunmak.
9. Çevrenin korunması ve iyileştirilmesi ile ilgili yapılan tüm denetimlerde, kirlenmeye sebep olan kişi, kurum veya kuruluşlar hakkında gerekli yasal düzenlemeleri yapmak veya ilgili kurumlara bildirerek kirliliği ortadan kaldıracı önlemler alınmasını sağlamak.
10. Çevre konusunda görev verilmiş kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ile iş birliği ve koordinasyon sağlamak.
11. Çevre uygulamaları ve yatırımlara etkinlik kazandırmak için gerekli eğitim faaliyetlerini izlemek, desteklemek, yönlendirmek. Yapılan ve proje aşamasındaki yatırımların tanıtımını yapmak. Çevre sorunları konusunda kamuoyu araştırmaları yapmak ve toplantılar düzenlemek.

- 12.Çalışma konularına ilişkin yasal mevzuat çerçevesinde her türlü denetimi gerçekleştirmek. İş ve işlemleri yürütmek.
- 13.Ambalaj atıkları konusunda denetimler yapmak ve kaynağında evsel atıklardan ayrı toplanarak ekonomiye geri kazandırılmasını temin etmek amacıyla plan ve proje hazırlayarak çalışma yapmak.
- 14.Atık yağların ve bitkisel atık yağların denetimi ve takibini yapmak.
- 15.Elektronik Atıklar Yönetmeliğince belirtilen esaslar doğrultusunda denetimler yapmak.
- 16.Çevre koruması ve çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla şartlara en uygun geliştirilebilir teknolojiyi belirlemek için gerekli çalışmaları yapmak.
- 17.Çevre eğitimi konusunda ilgili birimlerle iş birliği çerçevesinde eğitim programları hazırlayıp yürütmek.
- 18.Toplumda çevre bilincinin gelişmesine yararlı her türlü bilgi, belge ve yöntemleri belirleyerek, gerektiğinde bilgilendirme amaçlı afiş, broşür, vesaire hazırlamak.
- 19.Çevre konusunda eğitim ve araştırma yapmak, halkın çevre bilincini geliştirici ve katılımını sağlayıcı faaliyetlerde bulunmak.”

2.7. İnegöl Belediyesi Geri Dönüşüm ve Temizlik Konulu Faaliyetleri

Belediyelerde temizlik faaliyetleri iki farklı yöntemle yürütülmektedir. Birinci yöntem, özel sektör eliyle temizlik şirketleri aracılığıyla taşeron işçilerle gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde, belediyeler temizlik hizmetlerinin maliyetini standart bir bedel üzerinden karşılamakta ve yıllık bütçelerini belirlemek daha kolay hâle gelmektedir. İkinci yöntem ise, temizlik faaliyetlerinin tamamını belediye bünyesinde yürütmektir. Burada maliyetler ve iş yükü değişkenlik gösterse de temizlik çalışmaları tek elden ve daha verimli bir şekilde sürdürülmektedir.

İnegöl Belediyesi, temizlik hizmetlerinde 2019 yılı ağustos ayı itibarıyla sözleşmesi sona eren taşeron firmayı aradan çıkararak tüm temizlik faaliyetlerini tek elden kendi kontrolüne almıştır. Temizlik İşleri Müdürlüğü, kendi makine ve ekipman parkını oluşturmak amacıyla 28 adet temizlik aracı almıştır. Taşeron firmadaki personelin tamamını kadrosuna katmış ve personel takviyeleriyle temizlik ekibini güçlendirmiştir (İnegöl Belediyesi, 2021).

İnegöl Belediyesi, temizlik alanında farkındalık çalışmaları yürüterek ilçe halkında bilinç oluşturmaya hedeflemektedir. Kontrolü ele aldıktan sonra, “Temiz Şehir İnegöl” sloganıyla çeşitli çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya ve diğer iletişim

araçları kullanılarak vatandaşlara temizlik ve çevre bilinci aşılarmaya çalışılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2019).

Şehirde temizlik konusunda yapılan tespitlerden biri, en fazla temizlik şikâyetine de sebep olan zamansız çöp çıkarma konusudur. Kurum hem zamansız çöp sorununa çözüm olacak hem de çöplerin sokak hayvanları tarafından dağıtılarak ayrıca bir kirliliğe sebep olmasını önleyecek ‘Bireysel Çöp Konteyneri’ uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu kapsamda 21 merkez mahallenin tamamında her binaya bir konteyner olacak şekilde 18.760 adet konteyner dağıtımını yapılmıştır. Sonrasında bilincin oluşması amacıyla çöp günleri ile ilgili paylaşımlarla bilinç oluşturulmuştur (İnegöl Belediyesi, 2022; İnegöl Belediyesi, 2021).

İnegöl Belediyesi ile İnegöl İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü arasında temizlik konusunda; eğitimler, farkındalık etkinlikleri ve ortak çalışmalar yürütülmesi adına 2022 yılı Kasım ayında protokol imzalanmıştır. Yapılan temizlik farkındalık çalışmaları ve faaliyetlerinin şehirde her haneye ulaşması adına Millî Eğitim Müdürlüğü ile işbirliği yaparak 70 bin dolayında öğrenci bulunan şehirde her okulda, her sınıfta bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Çevre mühendisleri tarafından verilen eğitimler sonucunda çocuklara çevre dedektifi kartları verilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden de hem temizlik hem de geri dönüşüm konusunda çeşitli farkındalık çalışmaları yapılarak süreç desteklenmektedir. Bu sayede çocuklar ve gençler üzerinden her eve ulaşılması amaçlanmaktadır (İnegöl Belediyesi, 2022).

Belediyenin temizlik stratejisi kapsamında Belediye Şehir Tiyatrosu, temizlik temalı bir tiyatro gösterisi hazırlanmıştır. “Uçan Şemsiye” isimli oyun, belirli aralıklarla 6-12 yaş aralığındaki çocuklar için ücretsiz olarak sahnelenmektedir. Ayrıca, sahnede temizlik konusunda vurgular yapılarak çocukların temizlik bilincine ulaşması sağlanmaya çalışılmıştır. Uçan Şemsiye tiyatro oyunu Türkiye’de pek çok il ve ilçede sahnelenerek çevre bilincinin genele yayılmasını sağlamaktadır (İnegöl Belediyesi, 2023).

İnegöl Belediyesi, temizlik alanında yaptığı farkındalık çalışmalarıyla ilçe halkında bilinç oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda şehrin en işlek caddesi olan Atatürk Bulvarı’nda toplanan çöpleri cadde üzerindeki billboarda asarak sergilenmiştir. File gerilerek yapılan uygulamada, billboard üzerine “Bu çöpler 1 saatte bu caddeden toplandı” yazılarak vatandaşların dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Yapılan çalışma halkla ilişkiler

alışmalarının dllendirildiği AWARDS tarafından sosyal sorumluluk ve en iyi uygulama dl almaya hak kazanmıştır (Hürriyet, 2018).

Temizlik farkındalık etkinliklerinden birinde de küçük olduğu için vatandaşların çöp olarak görmediği ancak evre kirliliğinde büyük pay sahibi olan sigara izmaritleri üzerinedir. Hazırlanan dev sigara izmariti maketleri, arşı bölgesinde sergilenmiştir. Bu sergide aynı zamanda “Sigara izmaritleri çöp olması için daha ne kadar büyük olmalı” sloganıyla yerlere izmarit atılmaması gerektiği vurgulanmıştır (İnegöl Belediyesi, 2019). Temizlikle ilgili yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise İnegöl Belediyesi’nin tüm şehri organize ederek binlerce kişinin aynı anda evre temizliği gerçekleştirdiği programdır. İlçedeki 116 mahalle muhtarı, mahalle sakinleri, 221 okul ve idarecisi, ğretmen ve öğrencileri, meclis yeleri ve protokol yeleri ile esnaflar projeye katılım sağlamıştır. “Topyekn Temizlik Etkinliği” adı altında gerçekleştirilen farkındalık çalışmasıyla evre temizliğine dikkat çekilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2019).

Çevrenin temizleyerek değil kirliletmeyerek temiz tutulacağını anlatmak adına yapılan bir başka farkındalık çalışmasında da İnegöl Belediyesi’nin Temizlik İşleri Müdürlüğü tarafından ilçenin en yoğun caddesi olan Atatürk Bulvarı zerine bir kamyon çöp dökülmesi etkinliğidir. Sosyal deney şeklindeki bu etkinlikte, dökülen çöplere vatandaşın tepkisi gözlemlenmiştir. Vatandaşlarla p yığını yanında yapılan sohbet ve söyleşilerde, bir gün temizlenmese İnegöl’n tüm caddelerinin bu şekilde olacağı canlandırılmaya çalışılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2019).

İnegöl Belediyesi, 15 Eylül Dünya Temizlik Günü kapsamında da özel olarak hazırlanan çöp adam kostümüyle bir farkındalık çalışması gerçekleşmiştir. Yerlere atılmış çöplerden özel olarak hazırlanan ‘p Adam’ kostümü ile vatandaşların temizlik konusuna dikkat etmeleri sağlanmaya çalışılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2021). İnegöl Belediyesi bunlar haricinde halkı bilinçlendirmek amacıyla pek çok çalışma gerçekleştirmektedir.

2.8. evre Politikalarında Yerel Yönetimlere nem Atfedilen Uluslararası Raporlar

1970’li yıllardan itibaren evre konusu bir sorun olarak gündeme gelmeye başlamış ve çeşitli uluslararası toplantılara konu olduğu görülmüştür. evre sorunlarına karşı çalışmalar küresel, ulusal ve yerel düzeylerde yapılmaktadır. Çalışma yerel temizlik ve geri dönüşüm çalışmalarını ele aldığı için çalışmanın devamında yerel yönetimlere görevler yükleyen rapor ve yönetmeliklerden bahsedilecektir.

2.8.1. Stockholm Deklarasyonu

Birleşmiş Milletler Genel Kurul toplantısında alınan karar sonrasında 5-16 Haziran 1972’de 113 ülkeden yaklaşık 1200 delegenin katılımı ile Stockholm’de gerçekleşmiştir. Konferansın nihai amacı, çevresel bozulmaların küresel boyutta yayılmasına karşı mücadele etmek için çeşitli ekonomik ve gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerin ortak sorumluluk üstlenmelerini teşvik etmektir (Budak, 2004, s. 409).

Konferansın sonunda çevre konusunda ortak sorumluluk duygusu resmiyet kazanmış ve Stockholm Deklarasyonu yayınlanmıştır. Yedi başlık ve yirmi altı ilke içeren bildirinin ön açıklama bölümünün 6. ve 7. başlığında yerel yönetimlerin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu maddelerde insanların bilinçsiz davranışları, yaşadıkları çevreye ciddi zararlar verebilir; bu nedenle, insanlar sahip oldukları bilgiyi daha iyi bir çevre oluşturmak için kullanmalıdır ibaresine yer verilmiştir. Ayrıca bildiride yerel ve merkezi yönetimlere çevrenin korunması konusunda büyük sorumluluk yüklenmiş sorunun çözümü için uluslararası iş birliğinin önemine atıf yapılmıştır.

2.8.2. Ortak Geleceğimiz

1983 yılında BM, çevresel sorunlara dikkat çekmek ve çözümler üretmek amacıyla Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nu kurmuştur. Komisyon, yaklaşık dört yıllık bir sürenin ardından çevrenin korunmasında özellikle bireylerin, ailelerin, gönüllü kuruluşların, bölgesel ve merkezi yönetimlerin sorumluluklarının olduğunun altını çizen "Ortak Geleceğimiz" raporunu hazırlamıştır.

Sürdürülebilir gelişmeye vurgu yapılan raporda çevre sorunlarına yerel düzeyde de mücadele edilmesi gerektiği vurgulanarak temiz bir çevrede yaşamak insanlık hakkı olarak vurgulanmıştır (Yıldırım & Göktürk, 2004, s. 455).

2.8.3. Rio Deklarasyonu ve Gündem 21

Rio Deklarasyonu 1992 yılında “Çevre ve Kalkınma Konferansı” ile “Dünya Zirvesi” olarak iki aşamada gerçekleşmiştir. Temel hedef sürdürülebilir kalkınmayı yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeye taşımaktır. Bu amaçla konferans sonunda bir ana eylem planı, iki bildiri ve iki uluslararası anlaşma yapılmıştır.

Rio Konferansı sonrasında kabul edilen beş belgeden biri de Gündem 21'dir. Küresel bir eylem planı olan Gündem 21 çevre ve ekonomi alanında yapılması gereken etkinlikleri kapsamaktadır.

Gündem 21 eylem programı, çevreye etkileri olan herkesin ve tüm birimlerin sorumluluklarını belirleyen bir belge olmasının yanı sıra, yerel halkın katılımını artırarak hemşeri sorumluluğunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Gündem 21'in temel düşüncesi, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine aktif katılımı teşvik ederek yaşam kalitesini artırmaya yönelmektir. Gündem 21 yerel yönetimlerin çevre sorunlarında kritik bir rol üstlendiği ve çevre politikalarının yerel halkın desteği ile etkili olabileceğinin vurgulanması sebebi ile önemlidir.

2.9. Avrupa Birliği Çevre Eylem Programları

Avrupa Birliği çevre politikaları, ilk olarak birlik içerisindeki ülkelerin var olan çevre problemleri üzerine durmuş olsa da daha sonra çevre sorununun küresel bir problem olması ve çözümü için birlikte hareket edilmesi gerekliliğinin fark edilmesi sonucunda tüm dünyayı içeren programlar hâline gelmiştir. Her biri dört veya beş yıllık dönemleri kapsayan bu programlar ortak ve uyumlu hareket edilmesi gereken konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Bugüne kadar 8 farklı program yayınlanmıştır. Son yayınlanan eylem planının kapsadığı zaman dilimi de çalışmanın sınırlarını belirlemektedir.

ÇEVRE EYLEM PROGRAMLARI

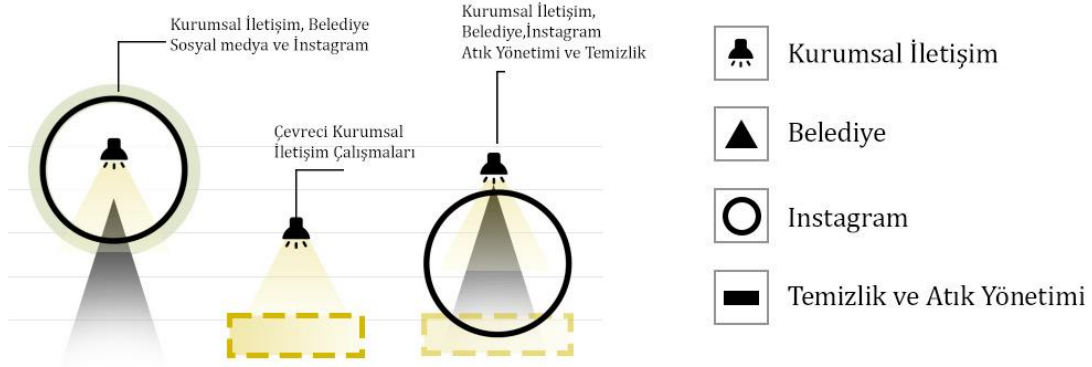


Grafik 6: Avrupa Birliği Çevre Eylem Programları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.10. Belediyelerde Instagram Kullanımına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Bu bölümde ilk olarak belediyelerde ve siyasette sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalara bakılmıştır. Daha sonra çevre üzerine yapılan iletişim çalışmaları incelenmiştir. Son olarak ise belediyelerin çevrenin alt başlığı olarak temizlik ve geri dönüşüm faaliyetlerinin Instagram’da yer almasını ele alan çalışmalar incelenmiştir.



Şekil 5: Araştırma Diyagramı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Değişen teknoloji ve beraberinde gelişen iletişim yöntem ve teknikleri kurumsal iletişim çabalarının kendini güncellemesine ve bu yenedünya düzenine uygun yöntemler geliştirmesine sebep olmaktadır. Oluşan bu yeni yöntemlerden bir tanesi de sosyal medya araçları ile gerçekleşmektedir. Sosyal medya araçları hem kurumlar hem de şirketlerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemli bir yer edinmektedir. Özellikle seçimle yönetimi devralan siyasetçiler seçmenine hem kendisini hem de yaptığı işleri en iyi şekilde anlatıp yeniden seçilmeyi amaçlamakta bu sebeple sosyal medya araçlarını oldukça etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

ABD Başkanlık seçimleri, Arap Baharı ve ülkemizdeki Gezi olayları sosyal medyanın kişiler üzerindeki etkisini gözler önüne sermiş, siyaset açısından ise hedef kitleye ulaşmanın bir yolu olarak kabul edilmesine sebep olmuştur. Yaşanan bu olaylardan sonra ülkemizdeki siyasi parti liderleri, başkan ve adayları, partilerin örgütsel yapılarının sosyal medya departmanı oluşturmaya başlamışlardır. Siyasi parti liderlerinin, Cumhurbaşkanı ve adaylarının, milletvekillerinin, belediye başkanları ve başkan adaylarının çeşitli sosyal medya araçlarını kullanımı hem dünyada hem de ülkemizde pek çok çalışmaya konu olmuştur (Ünal, 2021; İlhan, 2021; Aydın, 2021; Güzel, 2020; Çağlar, 2020; Kim &

Ellison, 2021; Haman, 2023; Gerbaudo ve diğerleri, 2019; Larsson & Kalsnes, 2014; Doğan & Alptekin, 2018; Celep, 2019). Alanda bu araştırmalara benzer pek çok çalışma mevcuttur. Bunlar dışında siyasi liderlerin bir kriz dönemine ya da seçim dönemine odaklanarak yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarını inceleyen çalışmalar da vardır (Karaca, 2018; Renci, 2022; Enli, 2017; Kamaloğlu, 2019; Towner & Muñoz, 2018). Bu durum siyasette ve siyasi liderler açısından sosyal medyanın önemli olduğu bu sebeple hem dünyada hem de ülkemizdeki akademik çalışmalarda oldukça fazla yer verildiği görülmektedir.

Siyasette sosyal medya araçlarının kullanımı sadece seçim döneminde önemsenmesi gereken bir konu değildir. Siyasi liderler halkla her zaman yakın ilişki içinde olmak ve yapmış oldukları faaliyetleri vatandaşa anlatmak zorundadır. Her işini dijital kanallar aracılığı ile yapan topluma en yakın yönetim birimi olan belediyelerin sosyal medya kullanımı da araştırmacılar tarafından sıkça işlenen konulardan olmuştur. Bu araştırmacılar bazılarını Facebook ya da Twitter özelinde yapıırken bazıları ise hem Facebook hem de Twitter'ı kapsamaktadır. Bazı çalışmalar ise Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'u ele alarak karşılaştırma yapmaktadır (DePaula & Dincelli, 2016; Gesuele ve diğerleri, 2016; Bonson ve diğerleri, 2015; Tarhan, 2012; Kaygısız & Sarı, 2015; Duvan, 2019). Son dönemde yapılan çalışmalar ise Instagram üzerine yoğunlaşmaktadır (İlgin, 2018; Burgaz, 2023; Şentürk & Bayoğlu, 2021; Güngören, 2021). Çalışmalar genellikle belediyelerin sosyal medyayı sadece duyuru ve bilgilendirme amacı ile kullandığı sonucuna ulaşmaktadır. Ancak özellikle son dönemde yapılan bazı çalışmalar belediyelerin paylaşımlarının daha çok bilgilendirme amaçlı paylaşımlar olduğu ancak karşılıklı iletişim için de adımlar attığı ve istenilen düzeyde olmadığı sonucuna varmaktadır (Çakır & Tufan, 2016; Aydın, 2018; Erakcaoglu, 2020; Aksekili, 2020; Aksoy, 2021; Bayoğlu, 2021). Bu çalışmaların son yıllarda yapılmış olması belediyelerin sosyal medya araçlarının gücünü keşfetmiş ve doğru yöntemler geliştirmeye başlamış olduğunu göstermektedir.

Yapılan pek çok çalışma Twitter'ın saat başı gündeminin yer alması, tweet zincirleri oluşturulabilmesi gibi sebeplerle görünürlük sağlamada daha etkili olduğu düşünülse de Fatih Bozkırlı'nın (2023) yapmış olduğu çalışma aksini kanıtlamaktadır. Bozkırlı'nın 27 büyükşehir belediye başkanının 'Twitter ve Instagram' hesapları içerik ve gösterge bilimsel analiz yöntem ile karşılaştırmalı şekilde analiz ettiği çalışmasında; belediye

başkanlarının iki sosyal medya hesabında da aynı içerik ve görselleri paylaşmalarına rağmen Instagram'da aldıkları etkileşimin daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Bu durum We Are Social - SM yönetim platformu Hootsuite (2023) ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2023) raporlarına göre Instagram'ın ülkemizdeki hem kullanıcı açısından hem de benimsenme oranı açısından üst sıralarda yer alan araştırmalarını desteklemektedir. David Perea Enrique Bonson ve Michaela Bednárová'nın (2021) belediyelerin Instagram iletişimine vatandaşın tepkisini ölçen çalışmasında İspanya'daki 17 yerel belediyenin Instagram sayfaları içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda vatandaşların tepkileri ile bir belediyede yaşayanların sayısı veya takipçi sayısı (izleyici) arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı, gönderi içeriğinin kalitesinin takipçi sayısından daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarıda bahsi geçen çalışmalar sosyal medyanın insanlar üzerinde etkili olduğu bu sebeple belediyelerin de hedef kitlesine ulaşmak için sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Belediyelerin temizlik, altyapı, imar, ulaşım gibi kanunlarla belirlenen görev ve yetkileri bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile bu hizmetlerin tanıtımı yapılmakta, bu sayede kişiler kendi vergileri ile faaliyetlerini sürdüren belediyelerin yapmış oldukları hizmetlerden haberdar olmaktadır. Belediyelerin görevlerini yerine getirirken hizmetin sürdürülebilirliği için halkın desteğinin alınması önemlidir. Bu sebeple sosyal medya ile halk bilgilendirilerek tutum oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın genel amacı İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm konulu faaliyetlerinin duyurulması ve benimsenmesinde sosyal medyanın rolünü incelemektedir. Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda belediyelerin sosyal medyada gerçekleştirdiği çevrenin alt başlığı olarak temizlik ve geri dönüşüm konulu çalışmalara bakılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

İletişim ve çevre üzerine çalışmalara bakıldığında ise sayılarının oldukça az olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki Huang'ın (2016) medyanın çevre yanlısı davranış ve inançlar üzerindeki etkisi ölçen çalışmasıdır. Çalışmada insanların iklim değişikliği ve çevre sorunları hakkında bilgi sunmak için televizyon, internet ve gazete gibi farklı medyalara güvendikleri, bu sayede bu sorunlara aşina oldukları ve bu medya araçları ile verilen bilgiler sonucunda bireylerin davranışlarının ve seçimlerinin değiştiği sonucuna varılmıştır. Televizyon programlarının kişilerin çevre yanlısı davranışlarına etkisini araştıran bir diğer çalışma ise Holbert ve arkadaşlarının (Holbert ve diğerleri, 2003)

“Televizyon İzleme Kalıpları ve Çevre Yanlısı Davranışlar: Medya Tüketim ve Etik Modellerinin Bütünleşmesi” isimli çalışmasıdır. Holbert ve arkadaşları, çalışmanın sonunda, televizyon programlarının çevreci davranışlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Çöp atma davranışına ilişkin yapılan araştırmalar daha çok sigara izmaritleri üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Morgan ve diğerlerinin (2022) “Sigara Paketindeki Çöp Önleme Mesajlarının Etkisi” konulu çalışmasıdır. Araştırmacılar çalışma sonunda daha fazla bilginin davranış değiştirme konusunda etkili olduğu sonucuna varmıştır.

İletişimin çöp atma eğilimine etkisini ölçen bir diğer çalışma da Huffman ve diğerlerinin (1995) Çöp Azaltma: Literatürün İncelenmesi ve Entegrasyonu isimli çalışmasında "Çöp atmayın" gibi doğrudan mesajların çöpün azaltılmasında etkili olduğu kişileri konu üzerinde düşünmeye ittiği bunun sonucunda ise davranış değişikliğine neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Bekir Değirmenci'nin (2022), “İşletmelerde Uygulanan Kurumsal Çevre Sorumluluğu Faaliyetlerinin Çalışanların Çevreci Davranış Performanslarına Etkisi” konulu çalışmasında 2019-2021 yılları arasında Kurumsal Sorumluluğun Çevreci Davranışlara etkisi üzerine yapılan çalışmaları incelemiştir. Çalışma sonunda şirketleri çevreci tutumlarının çalışanların davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Simge Ünlü, Lütfiye Yaşar ve Erdal Bilici'nin (2022) “Ekolojik Belediyecilikte Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları: Lahdi Belediyesi Örneği” adlı çalışmasında belediyenin Twitter hesabı içerik ve söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı ekolojik belediyecilik yaklaşımının halkla ilişkiler odağında ele almaktır. Çalışma sonunda Lahdi Belediyesi'nin tanınma ve tanıtım amaçlı kullandığı Twitter'da kurumsal vatandaşlık ilkelerini yerine getirdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmalar medyanın çevreci bilincin oluşması noktasında önemli olduğunu ve verilen mesajın davranışlar üzerinde etkili sonuçlar doğurduğu, işletmenin genel politikasının çalışanlara yansıdığını göstermektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda çalışmaların daha çok özel sektöre odaklandığı görülmüştür. Kamu kurumlarını ele alan çalışmanın azlığı ve hizmetin duyurulması ve benimsenmesini ele alan çalışmanın olmayışı hem literatür adına hem de araştırma sonucu elde edilen veriler bağlamında önem ve özgünlük arz etmektedir.

3. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın yöntem, desen, örneklem, araştırma soruları, veri toplama araçları ve veri analizine değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Deseni

Yerel yönetimlerin benimsedikleri çevre politikaları bileşenlerinden biri olan temizlik ve geri dönüşüm faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla duyurulmasının toplum üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma nitel yöntemle desenlenmiştir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın genel amacı İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm konulu faaliyetlerinin duyurulması ve benimsenmesinde sosyal medyanın rolünü incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt sorulara cevap aranacaktır.

- İnegöl Belediyesi, Belediye Başkanı ve Temizlik İşleri Müdürlüğü'nün Instagram platformundaki hesaplarının görünümü nasıldır?
- İnegöl Belediyesi'nin sosyal medya iletişim dili nasıldır?
- İnegöl Belediyesi'nin Instagram içeriklerinde hangi tür paylaşımlara yer verilmiştir?
- İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm paylaşımları hangi konuları içermektedir?
- İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm konulu Instagram paylaşımlarında hashtag kullanılmış mıdır?
- Instagram'da yaptığı paylaşımlar geri dönüşüm ve temizlik konusundaki hizmetlerin duyurulmasında etkililiği nasıldır?

3.3. Çalışma Kümesi

Araştırmanın evrenini, İnegöl Belediyesi, Belediye Başkanı Alper Taban ve Temizlik İşleri Müdürlüğü'nün paylaşımları oluşturmaktadır. Örneklemi ise sosyal medya aracı olarak Instagram ve burada paylaşılan temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımları oluşturmaktadır. Çalışmada araştırma sorularına ulaşabilmek için 'olasılıksız' örneklem türleri içerisinde yer alan 'amaçlı' örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem,

araştırmacının belirli bir amaca ulaşmak için evrenden örnek seçerek en uygun yanıtları bulmaya yönelik bir yaklaşımdır (Aziz, 2014, s. 55).

İnegöl Belediyesi'nin seçilme sebepleri çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Öncelikle, İnegöl'ün büyük nüfusu (294 bin 485), 20'den fazla ilin nüfusunu geride bırakması ve ticaret hacminin (1 Milyar 786 milyon dolar) birçok ilin üzerinde olması dikkate değerdir (İnegöl Belediyesi, 2023, s.15). Bununla birlikte, İnegöl'ün jeopolitik konumu ve kozmopolit bir şehir olması, 81 vilayetin tamamından, Kafkaslar'dan, Balkanlar'dan ve Türkiye Cumhuriyetlerden insanların yaşadığı bir merkez olması, belediyenin önemini arttırmaktadır. Araştırma, İnegöl'de çeşitliliği kapsamı açısından büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca, Teloskop Şirketi'nin son üç yılın verilerini değerlendirdiği araştırmaya göre, İnegöl Belediyesi, tüm Bursa ilçe belediyeleri arasında birinci sırada yer almaktadır. Araştırma, Instagram'ın tercih edilme nedeni olarak İnegöl Belediyesi'nin Instagram'da daha başarılı olmasıyla ilgili verileri değerlendirerek bu sonuca varmıştır. İnegöl Belediyesi'nin Instagram'da takipçi sayısı, paylaşım sayısı ve etkileşim oranı bakımından diğer ilçe belediyelerine göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ayrıca, Türkiye genelinde Instagram'ın popülerliğini destekleyen verilere de göz almaktadır. We Are Social - Hootsuite (2023) ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2023) raporlarına göre, Türkiye'de Instagram'ın kullanıcı sayısı ve benimsenme oranı üst sıralardadır. Bu durum araştırmanın Instagram üzerinden yapılmasını yönlendiren faktörlerden biridir.

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları değerlendirilirken araştırmada İnegöl Belediyesi, Belediye Başkanı Alper Taban ve Temizlik İşleri Müdürlüğü Instagram hesapları (@inegolbld, @alpertaban16 ve @tim) Ocak 2021 ile Kasım 2023 yılları arasında incelenmiş temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımları değerlendirmeye alınmıştır. Avrupa Birliği VIII. Çevre Eylem Programı'nın başladığı tarih ile bu tez çalışmasının devam ettiği süre çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Hesaplarda yapılan temizlik ve geri dönüşüm haricindeki paylaşımlar ve diğer sosyal medya araçları çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Ocak 2021 ile Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesapları, içerik odaklı değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu süreç boyunca 5 farklı konu başlığı üzerinde inceleme yapılmıştır. Bunlar; duyuru, haber, bilgilendirme, hizmet, önleme, azaltma/sosyal ve ekonomik teşvik ile farkındalık konularıdır. Yapılan araştırmalar, belediyelerin sosyal medya hesaplarında en çok duyuru, haber ve

bilgilendirme paylaşımları yaptığını göstermektedir (Tarhan ve diğerleri, 2022; Güregen & Karaöz, 2021; Pekküçükşen & Yıldırım, 2021). Bu nedenle, araştırmanın başlıklarından biri duyuru, haber ve bilgilendirme başlığı olarak seçilmiştir. Belediyeler, sınırları içinde yaşayan halka hizmet sunmak amacıyla faaliyet gerçekleştiren devlet organlarıdır (Taşkiran, 2019). Bu sebeple, belediyelerin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar arasında hizmet başlığı altında araştırma yapılması gereken önemli konular arasındadır.

Araştırma alt başlıkları arasında yer alan diğer bir başlık ise önleme ve azaltmadır. Bu başlıklar, atık yönetimi hiyerarşisinin en üstünde yer alan ve ilk yapılması gerekenlerdir. Atık yönetimi hiyerarşisi, katı atık yönetimi için USEPA tarafından geliştirilen ulusal eylem planı çerçevesinde belirlenen hiyerarşik yönetim ilkelerini içerir. Bu plan, katı atık sorununun en etkin, ekonomik ve etkili şekilde çözülmesini amaçlamaktadır (Kanti, 2000, s. 262). Temizlik ve geri dönüşüm, önleme ve azaltma stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Atıkların doğaya zarar vermeden yönetilmesi, çevresel kirliliği azaltmak için hayati öneme sahiptir. Düzenli olarak yapılan temizliklerle çevreye zarar verebilecek atıkların ortadan kaldırılması ve kirleticilerin azaltılması sağlanabilir. Geri dönüşüme uygun malzemelerin ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesi ise kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar ve çöplerin çevreye zarar vermesini engeller. Bu sebeple, bu konu başlıklarında yapılacak paylaşımlar, belediyelerin bu noktadaki görevlerinin yerine getirilmesine ve vatandaşın bilinçlenerek sürece katkı sağlaması önemlidir.

Kentsel katı atık oluşumunu kontrol altına almaya yönelik hazırlanan yasal düzenlemeler göz önüne alındığında, sosyal ve ekonomik teşvik, farkındalık ve ceza başlıkları karşımıza çıkmaktadır (Chandrappa & Bhusan Das, 2012, s. 22). Bu kapsamda, bu çalışmanın inceleme başlıklarından iki tanesi sosyal-ekonomik teşvik ve farkındalıktır. Temizlik ve geri dönüşüm konularında sosyal ve ekonomik teşvik çalışmaları, çevre koruma çabalarını destekleyen önemli bir stratejidir. Bu kapsamda yapılan bilinçlendirme kampanyaları, çevre dostu davranışları ödüllendirme görselleri, örnek vatandaşların paylaşılması gibi paylaşımlar ele alınmıştır. Temizlik ve geri dönüşüm konusunda farkındalık yaratmak için çeşitli içerik türlerinin kullanılması, daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve çevre dostu davranışların benimsenmesini sağlar. Bu paylaşımlara elde edilecek veriler, sosyal medyanın önemini ortaya koymaya çalışan çalışmada yer alması gereken bir başlıktır. Bu kapsamda, geri dönüşüm hakkında bilgi veren görseller veya

infografikler, doğal alanların korunması ve temiz tutulmasıyla ilgili kampanyalar, park temizliği, doğanın temizlenmesi ve temizlik ve geri dönüşüm konusunda eğlenceli ve yaratıcı içerikler farkındalık kategorisinde değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesapları Ocak 2021 ile Kasım 2023 tarihleri arasında incelenmiş ve çevrenin alt başlığı olarak temizlik ve geri dönüşüm konulu yapılan paylaşımlar tespit edilerek içerik analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular Microsoft Office Excel programında kategorileştirilerek işlenmiş, sonrasında tablolar hâlinde çalışmaya dâhil edilmiştir. İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporunda yer alan(2023) Çözüm Merkezi ve Temizlik İşleri Müdürlüğü verileri ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Sonrasında nüfus verileri ile bu veriler oranlanarak paylaşımların etkisi ölçülmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesapları sosyal medya içeriği toplanmış, bu toplanan veriler içerik analizi ile irdelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ele alınacak konunun objektif bir şekilde nicel yollarla sistematik açıklamalar yapılarak incelenmesine dayanmaktadır. (Gökçe, 1995, s. 16) Aynı zamanda araştırmanın sorularının cevaplanabilmesi için verilerin nesnel olarak yeniden okunması sonucunda sınırlandırılması, kategorize edilmesi ve temalaştırılmasıdır (Yıldırım, 2015, s. 115; Gökçe, 2019, s. 118). Fotoğraflar, videolar, yazılı malzemeler ve sözel malzemeler nitel içerik analizi için uygundur. İçerik analizi sırasında seçilmiş olan kategoriler objektif olmalı ve yeterince anlamlı hâle getirilerek okuyucu kesin olarak inandırılmalıdır (Berg & Lune, 2015). Burada amaç çalışmaya konu olan verilerin ana amacını ortaya koyarak altında yatan gerçekler üzerinden yorumlamalar yapılmasıdır (Gökçe, 2001, s. 25). Bu araştırmada içerik analizi kullanılmasının amacı İnegöl Belediyesi, belediye başkanı ve TİM Instagram paylaşımlarını sınıflandırmak ve sonuçlar üzerinden değerlendirme yaparak çıkarımda bulunmaktır.

DEĞİŞKENLER	İŞLEVSEL TANIM
Hesap Yapısına Yönelik Değişkenler	Sosyal medya hesaplarının genel kimliğinin incelendiği yapı
Hesap Doğrulama Durumu	Instagram hesaplarının doğrulanma durumu
Web Sayfasına Yönelik Bilgi \ Bağlantı Adresi	Instagram hesaplarının web sitesine yönelik bilgi ve bağlantı adresinin varlığı
Hesap Açılış Tarihi	Instagram hesaplarının başlangıç tarihi
Kurumsal Logo	Instagram hesaplarındaki kurumsal logosunun varlığı
Paylaşım ve Etkileşime Yönelik Değişkenler	Instagram hesaplarının paylaşım ve etkileşim konularının incelendiği yapı
Paylaşım Sayısı (Yıllara Göre)	Instagram hesaplarından yapılan temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımların sayısı
Hafta İçi ve Hafta Sonu Yapılan Paylaşımlar	Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı
Paylaşım Türü Sayısı (Resim/Video/Metin)	Instagram hesaplarından yapılan orijinal paylaşımların görsel (resim, video, metin) içerikli sayıları
İncelenen Hesaplarda Yapılan Paylaşımların Beğeni / Yorum Dağılımı	İncelenen 3 hesapta yapılan paylaşım sayıları ve bu paylaşımların toplam beğeni ve yorum sayıları
Beğeniler (Resim/Video)	Instagram hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlarının (resim, video) beğeni sayısı
Yorumlar (Resim/Video)	Instagram hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlarının (resim, video) yorum sayısı

Hashtag / Hashtagsız Paylaşım Sayısı	Instagram hesaplarından yapılan orijinal Hashtag (başlık etiketi) içerikli paylaşımlarının sayısı
İçeriğe Yönelik Değişkenler	Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlara dönük olarak içeriklerin incelendiği yapı
Duyuru/Haber/Bilgilendirme	Instagram hesaplarından yapılan temizlik ve geri dönüşüm konulu duyuru, güncel haber ve bilgilendirme içerikli gönderiler
Hizmet	Instagram hesaplarından yapılan belediyenin temizlik ve geri dönüşümle ilgili icraatlarının yer aldığı gönderiler
Önleme	Instagram hesaplarından yapılan kirlilik oluşmaması ve atıkların kaynağından hiç üretilmemesi (Sıfır Atık) ile alakalı paylaşımlar
Azaltma	Instagram hesaplarından yapılan atık ve kirlilik azaltımı ile ilgili paylaşımlar
Sosyal / Ekonomik Teşvik	Instagram hesaplarından yapılan çevrenin temizliği ve geri dönüşümü örnek gösteren ve toplum katılımını teşvik eden paylaşımlar.
Farkındalık	Instagram hesaplarından yapılan temizlik ve geri dönüşüm konusunda farkındalık oluşturacak paylaşımlar

Tablo 1: Instagram Hesaplarının Değerlendirme Formu

Kaynak: Hesap Yapısına Yönelik ve Paylaşım / Etkileşime Yönelik Değerlendirme Başlıkları (Tarhan, 2012, s. 90) , (Bayoğlu F. , 2021, s. 46)'dan uyarlanmıştır.

3.6. Bulgular ve Yorum

Elde edilen verilerin analizi üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda sosyal medya hesapları niceliksel olarak değerlendirilmiş olup ikinci kısımda ise yapılan paylaşımlar temalaştırılarak incelenmiştir.

3.6.1. Hesapların Yapısına Yönelik İnceleme

Bu kısımda İnegöl Belediyesi (@inegolbld), Belediye Başkanı (@alpertaban16) ve İnegöl Temizlik İşleri Müdürlüğü (@tim) kurumsal Instagram hesaplarının genel görünümü incelenmiştir.

HESAP KULLANICI ADI	HESAP AÇILMA TARİHİ	WEB SİTESİ ADRESİ	MAVİ TİK	TAKİPÇİ SAYISI	GÖNDERİ SAYISI
@alpertaban16	01.07.16	VAR	VAR	56.1 BİN	11.563
@inegolbld	01.12.14	VAR	VAR	37.7 BİN	7174
@tim	01.10.22	YOK	YOK	1.189	324

Tablo 2: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de 05.12.2023 tarihinde erişim sağlanan İnegöl Belediyesi (@inegolbld), Belediye Başkanı (@alpertaban16), Temizlik İşleri Müdürlüğü (@tim) kurumsal Instagram hesapları incelendiğinde; belediyeye ait hesabın 2014 yılında, belediye başkanının hesabının 2016 yılında, Temizlik İşleri Müdürlüğü’nün hesabının ise diğerlerine göre daha yeni bir hesap olup 2022 yılında açıldığı saptanmıştır. Üç hesap takipçi ve gönderi sayısı bakımından incelendiğinde; belediyeye ait hesabın 37 bin 700 takipçiye sahip olduğu ve 7 bin 174 paylaşım yapıldığı, belediye başkanının ise 56 bin 100 takipçiye sahip olduğu ve 11 bin 563 paylaşım yapıldığı, TİM hesabının ise bin 189 takipçisinin olduğu 324 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde 3 hesabın Instagram’ı aktif olarak kullandığı sonucuna varılmıştır. Belediye başkanının hesabı belediyenin hesabından yeni olmasına rağmen hem takipçi sayısı hem de gönderi sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca belediye ve

Başkan'ın hesaplarına bakıldığında hesabın güvenilir hesap olduğunun bir göstergesi olan “mavi tik” yer alırken TİM hesabında ise “mavi tik” bulunmadığı saptanmıştır.

3.6.2. Hesaplarda Yapılan Paylaşımlara Yönelik İnceleme

Bu kısımda yıllara göre paylaşım sayılarına, paylaşımların gönderi türüne göre dağılımına, gönderi türlerinin yıllara göre artış ya da azalış oranlarına, hesaplarda yapılan paylaşım sayıları ve bu paylaşımların beğeni ve yorum sayılarına, gönderileri türlerine göre beğeni ve yorum sayılarına, Hashtagli ve Hashtagsiz paylaşım sayıları ile bunların yorum ve beğeni sayılarına bakılmıştır.

Yıl	alpertaban16	inegolbld	tim	Toplam
2023	40	81	138	259
2022	59	78	117	254
2021	75	23		98
Toplam	174	182	255	611

Tablo 3: Yıllara Göre Paylaşım Sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Üç hesap üzerinde Ocak 2021 ile Kasım 2023 tarihleri arasında yapılan araştırmada, temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımlara bakıldığında toplam 611 paylaşıma rastlanmıştır. Bu paylaşımların yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2021 yılında 98, 2022 yılında 254 ve 2023 yılında 259 temizlik ve geri dönüşüm paylaşımı gözlemlenmiştir. Hesapların yıllara göre paylaşım sayılarına bakıldığında @alpertaban16 hesabında; 2021 yılında 75, 2022 yılında 59, 2023 yılında ise 40 paylaşımın yapıldığı görülmüştür. @Inegolbld hesabında 2021 yılında 23, 2022 yılında 78 ve 2023 yılında ise 81 paylaşım yapılmıştır. @tim hesabı Ekim 2022’de kurulmuştur. 2022 yılının son iki ayında 117 paylaşım yapılırken 2023 yılında ise 138 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Yıllara göre, Belediye Başkanı’na ait hesapta paylaşım miktarının azaldığı gözlemlenmiştir. Yapılan ayrıntılı incelemede paylaşımların daha çok @inegolbld ve @tim hesaplarında yapıldığı saptanmıştır.



390 beğenme

inegolbld Akhisar Mahallesinde çevresinde moloz ve cam atıklarının olduğu boş arsada top oynayan çocuklar, bir video çekerek Belediye Başkanımız Alper Taban'dan futbol sahası istedi. Başkan Taban, bu talebe karşılık çocukları top oynadıkları arsada ziyaret ederek bölgede yapılabilecek çalışmalarla ilgili incelemelerde bulundu. Çocuklara da top ve cokolata ikram edildi.

Görsel 15: 2021 Yıllı Paylaşım Örneği

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2021c)



936 beğenme

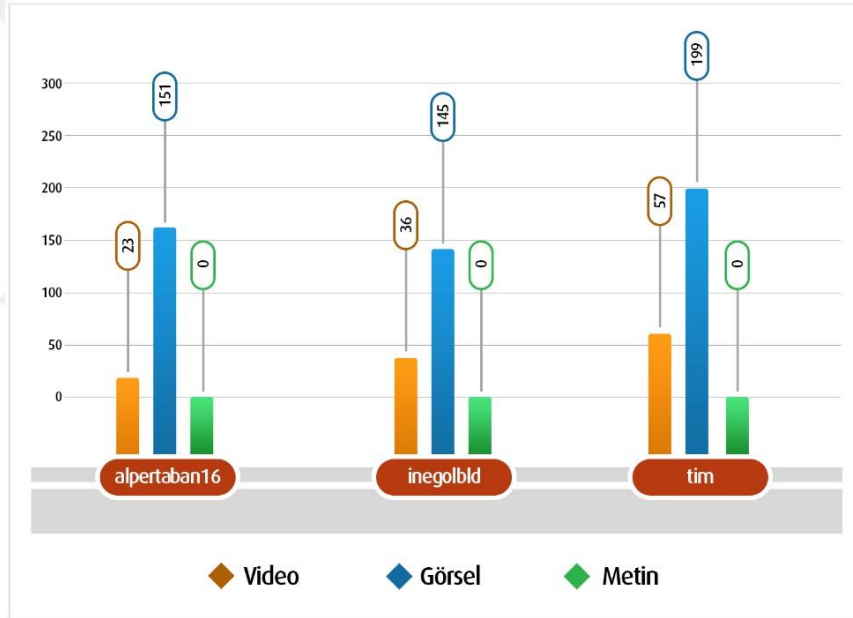
alpertaban16 Güzel çocuklarım çevreye duyarlı olduğunuz için ben teşekkür ederim sizlere 🙏
Bir teşekkür de çocuklarımıza bu bilinci aşılayan önce ailelerimiz sonra da Vehbi Koç İlkokulumuz ve öğretmenlerimize. 🌟🌟🌟

#ÇevreDedektifi #EnerjiKaptanı #İnegöl #İnegölSeninŞehrin
#İnegölHerŞeyeDeğer

Görsel 16: 2023 Yıllı Paylaşım Örneği

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023b)

Görsel 15'te bulunan görsel, 7 Ocak 2021 tarihinde @inegolbld hesabından paylaşılmıştır. Görsel 16'da ise, 12 Ocak 2023 tarihinde hem @inegolbld hem de @alpertaban16 hesaplarından yayınlanmıştır. Görsel 15'te resmî bir dil kullanılırken görsel 16'da ise sosyal medyanın özelliklerine daha uygun bir dil kullanıldığı gözlemlenmiştir. Görsel 16'daki görselin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan hashtaglerin kullanıldığı ve metin içerisinde emojilere yer verildiği görülmüştür. Yapılan incelemede, incelenen dönemin başında resmî bir dil kullanan İnegöl Belediyesi'nin, daha sonra sosyal medyanın etkisini anlayarak paylaşımlarını hem içerik hem de dil olarak sosyal medyaya uygun hâle getirdiği belirlenmiştir. Benzer konuları içeren bu iki paylaşımın beğeni sayılarına bakıldığında, sosyal medya diline uygun olarak yapılan paylaşımın daha fazla beğeni aldığı gözlemlenmiştir.



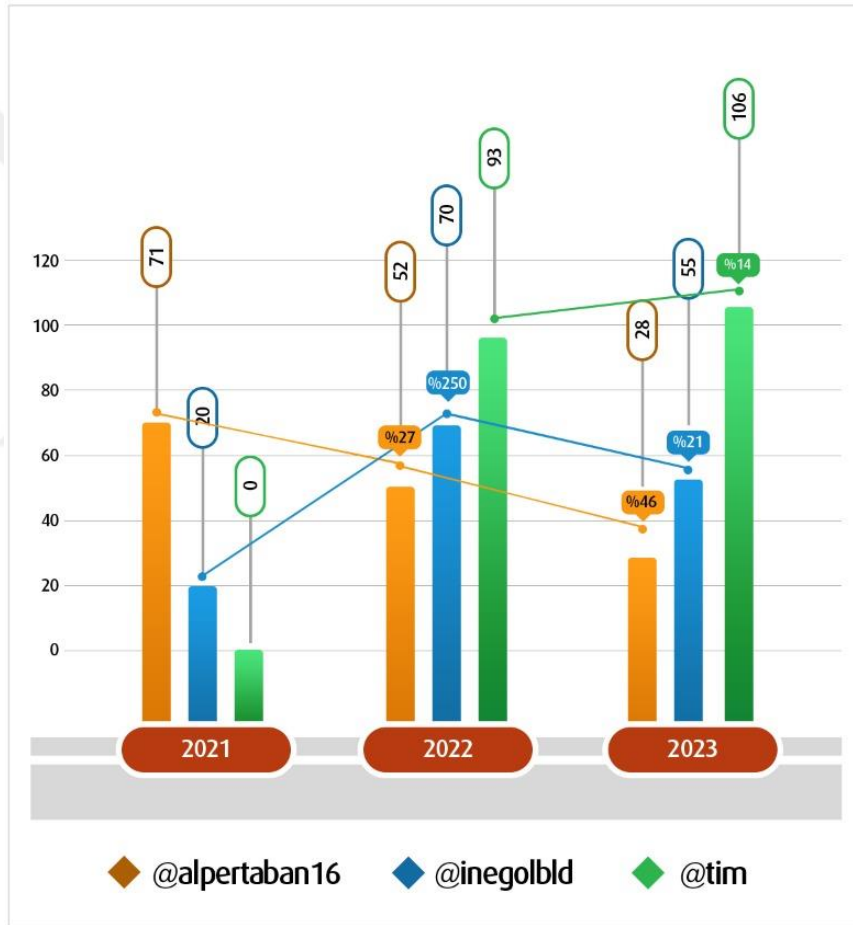
Grafik 7: Gönderi Türü Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 8'de Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarının paylaşımlarının incelenmesi sonucunda, @alpertaban16 hesabında 23 video ve 151 görsel, @inegolbld hesabında 36 video ve 145 görsel, @tim hesabında ise 57 video ve 199 görsel içeriğe rastlanmıştır. Tüm hesaplarında metin içeren paylaşım bulunmamaktadır. Bu durum, Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisindeki metnin yerini günümüzde görselin aldığı yönünde bir eğilim olduğunu göstermektedir.

İnegöl Belediyesi ve Belediye Başkanı'nın hesapları 3 yıllık verilere dayanırken TİM hesabındaki veriler sadece 13 aylık bir dönemi kapsamaktadır. Ancak bu dönem içinde TİM hesabının en çok paylaşımı gerçekleştiren hesap olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni, TİM hesabında sadece temizlik ve geri dönüşüm konulu içeriklerin paylaşılmasıdır. Diğer hesaplarda ise İnegöl'e ve belediyeye dair geniş bir yelpazede paylaşımlar yer almaktadır.

İncelenen dönemde toplamda 3 hesaptan 116 video ve 495 görsel paylaşım yapılmıştır. Bu veriler, sosyal medya iletişimde görsel ve video içeriklerin öneminin arttığını göstermektedir.

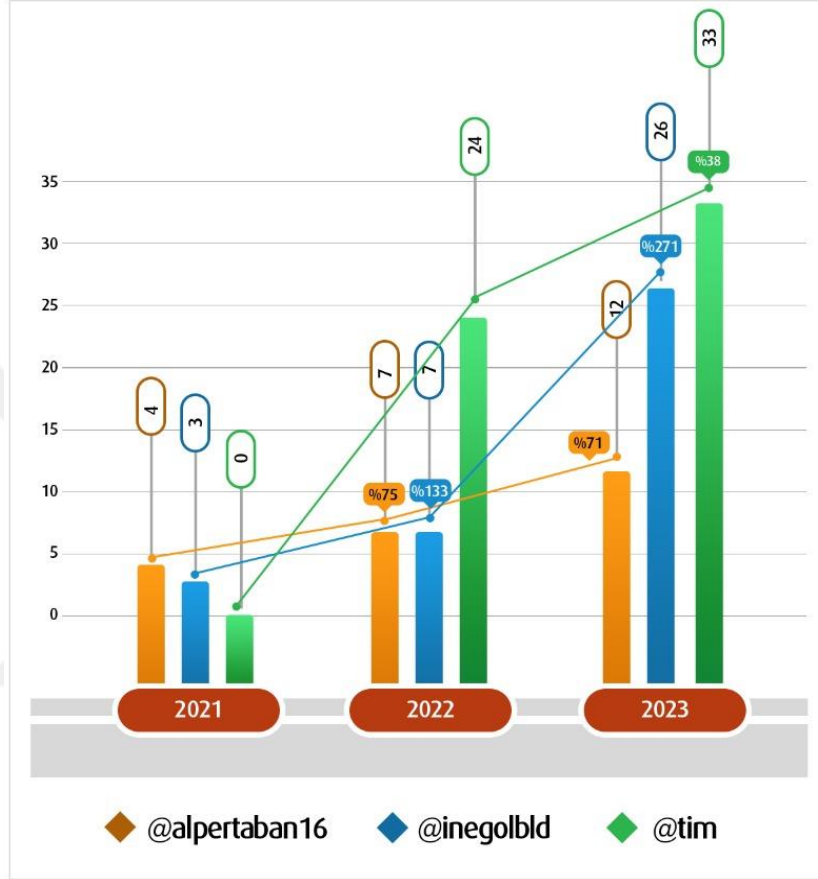


Grafik 8: Görsel Gönderin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 8'de Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarında paylaşılan görsel gönderilerin yıllara göre dağılımı verilmiştir. Tablodaki verilere göre, @alpertaban16 hesabında 2021 yılında 71 olan gönderi sayısının yüzde 27 azalarak 52'ye düştüğü, 2023 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 46 azalarak

28'e gerilediği gözlemlenmiştir. @inegolbld hesabında ise, 2021 yılında 20 olan gönderi sayısı yüzde 250 artarak 70'e çıkmıştır. Ancak, 2023 yılında bu rakam yüzde 21 azalarak 55'e düşmüştür. @tim hesabında ise, 2022 yılında 93 olan paylaşım sayısı 2023 yılında yüzde 14 artmıştır.



Grafik 9: Video Gönderin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 9'da Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarında paylaşılan video gönderilerin yıllara göre dağılımı verilmektedir. @alpertaban16 hesabında 2021 yılında 4 paylaşım yapılırken 2022 yılında bu rakam yüzde 75 artarak 7'ye yükselmiştir. 2023 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 71 artarak 12'ye yükselmiştir. @inegolbld hesabında ise, 2021 yılında 3 video paylaşımı yapıldığı görülürken bir sonraki yıl bu rakam yüzde 133 artarak 7'ye çıkmıştır. 2023 yılında ise bu rakam yüzde 271 artarak 26 olmuştur. @tim hesabında ise, video paylaşımlarının sayısı 2022 yılında 24 iken, 2023 yılında bu rakam yüzde 38 artarak 33'e yükselmiştir. Yıllara göre gönderi türleri bakımından paylaşım sayıları değerlendirildiğinde, görsel içerikli

paylaşımların sayısı çok olmasına rağmen görsel gönderi artış yüzdesinin azaldığı, video gönderilerinin artış oranının ise arttığı gözlemlenmektedir.



Görsel 17: Görsel Paylaşım Örneği

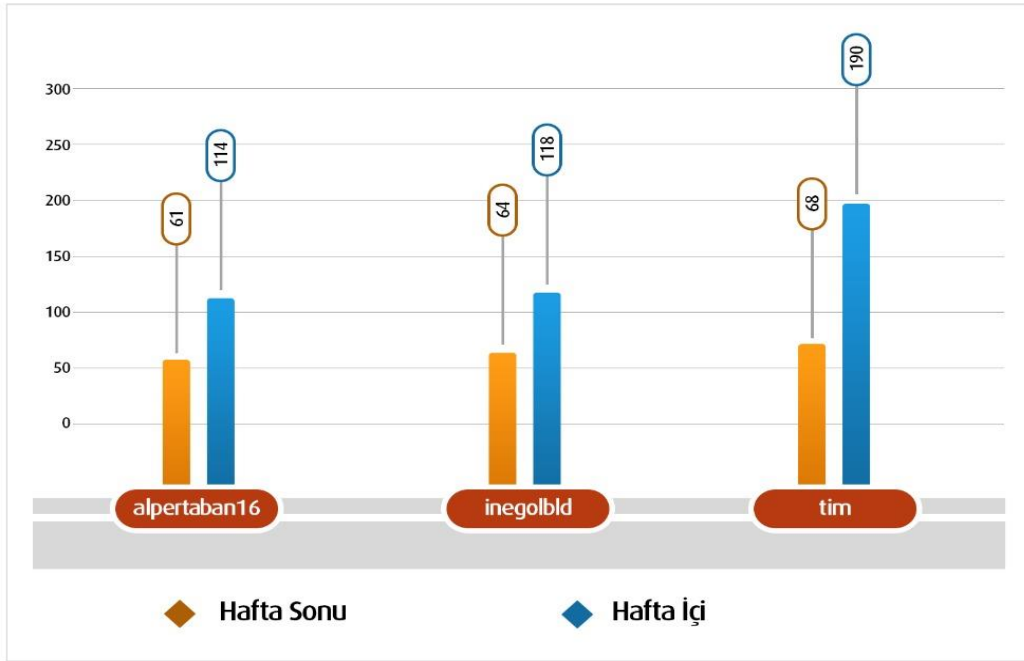
Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2021d)



Görsel 18: Video Paylaşım Örneği

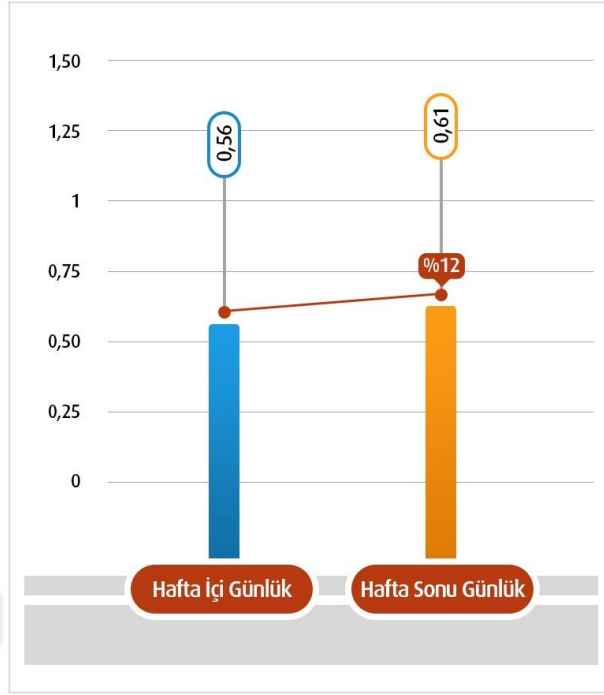
Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023c)

Görsel 17'da görsel içerikli paylaşım görsel 18'de ise video içerikli paylaşımın yer aldığı bir örnekler sunulmuştur. Görsel 18'de Temizlik İşleri Müdürlüğü'nün maskotu olan İnegöl'de çevre ve temizliğin simgesi Pırıl yer almaktadır. Pırıl, temizlik ve çevre konularını daha sempatik bir şekilde temsil etmek için çalışmaktadır. Paylaşımında kullanılan dil, günlük sosyal medya kullanımına uygun bir tarzda olup ayrıca emoji ve hashtaglerin kullanımıyla paylaşımın daha geniş kitlelere ulaşması hedeflenmiştir. Görsel 17'de ise 2021 yılına ait bir içeriği temsil etmektedir ve bu paylaşımında resmî bir dil kullanılmıştır. 2021 yılı boyunca yapılan paylaşımlarda, konunun kısa bir açıklaması daha yaygın olarak yer almaktadır. Yapılan içerik analizi, 2021 yılının ilerleyen dönemlerinde, paylaşımların dilinin değişerek daha sade ve esprili bir hâle geldiğini ve böylelikle sosyal medya kullanıcılarına daha etkili bir şekilde hitap ettiğini göstermektedir.



Grafik 10: Gönderilerin Hafta İçi ve Hafa Sonuna Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 11 : Gönderilerin Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Yüzdeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnegöl Belediyesi'nin yaptığı 611 paylaşımın %69'u hafta içi, %31'i ise hafta sonuna denk gelmektedir. Bu paylaşımlar, gün sayısına göre oranlandığında günlük ortalama 0,56 hafta içi ve 0,61 hafta sonu paylaşım yapıldığı görülmektedir. Hafta sonunda hafta içine göre %12 daha fazla paylaşım yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, belediyelerin sosyal medyada mesai kavramını geride bırakarak yeni bir şekilde örgütlenme eğiliminde olduğunu göstermektedir. İnegöl Belediyesi, hedef kitlesi ile sürekli iletişim hâlinde olmaya devam ettiğini göstermektedir. Bu durum, daha önce yapılan araştırmalarda belirtilen belediyelerin hafta sonları da paylaşımlarda bulunduğu verileriyle uyumludur (Vural ve Bat, 2010, s. 3351; Tarhan, 2012, s. 93).

HESAP ADI	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ SAYISI
@alpertaban16	174	160.811
@inegolbld	181	94.891
@tim	256	32.566
TOPLAM	611	288.268

Tablo 4: Hesapların Paylaşım ve Beğeni Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’te 1 Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarındaki gönderilerin paylaşım ve beğeni verileri değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir. Alper Taban’ın hesabında 174 paylaşım yapılmış olup bu paylaşımlar 160,811 beğeni almıştır. İnegöl Belediyesi hesabında ise 181 paylaşım görülmüş ve bu paylaşımlar toplamda 94,891 beğeni almıştır. Temizlik İşleri Müdürlüğü hesabında ise, 256 paylaşım yapılmış ve bu paylaşımlar toplamda 288,268 beğeni almıştır. Tablo 2’deki takipçi sayılarını değerlendirdiğimizde, takipçi sayısı fazla olan hesapların genellikle daha yüksek beğeni sayılarına sahip olduğunu, az takipçisi olan hesapların ise beğeni sayılarının da düşük olduğu gözlemlemektedir. Bu durum, sosyal medyada daha geniş bir kitleye ulaşmak için takipçi sayısının öneminin açık bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

HESAP ADI	VIDEO SAYISI	VIDEO BEĞENİ SAYISI	GÖRSEL SAYISI	GÖRSEL BEĞENİ SAYISI
@alpertaban16	23	20.548	151	140.263
@inegolbld	36	15.385	145	79.506
@tim	57	12.168	199	20.398
TOPLAM	116	48.101	495	240.167

Tablo 5: Gönderileri Türüne Göre Beğeni Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1 Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında Instagram’da yapılan gönderilere göre, @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarının türlerine göre aldığı beğeni sayıları Tablo 5’te sunulmuştur. Alper Taban’ın hesabında 23 video içerikli paylaşım 20,548 beğeni, 151 görsel içerikli paylaşım ise 140,263 beğeni almıştır. İnegöl Belediyesi’nin hesabından 36 video içerikli paylaşım 15,385 beğeni, 145 görsel içerikli paylaşım ise 79,506 beğeni almıştır. Temizlik İşleri Müdürlüğü’nün hesabında ise 57 video içerikli paylaşım 12,168 beğeni, 199 görsel içerikli paylaşım ise 20,398 beğeni almıştır. Görsel paylaşımların beğeni sayılarına oranlandığında, bir görsel paylaşımın ortalama olarak 485 beğeni aldığı, bir video içerikli paylaşımın ise ortalama olarak 414 beğeni aldığı görülmüştür.

	PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ ALAN PAYLAŞIM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	PAYLAŞIM BAŞINA BEĞENİ SAYISI
HAFTA İÇİ	423	420	185.618	442
HAFTA SONU	188	188	102.650	546

Tablo 6: Hafta İçi ve Hafta Sonu Paylaşım ve Beğeni Sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da hafta içi ve hafta sonu yapılan paylaşım sayıları ile bu paylaşımlara yapılan beğeni sayıları verilmiştir. @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarında hafta içi paylaşılan 423 gönderinin 420 sinin 185.618 beğeni aldığı, hafta sonu 188 paylaşımın tamamına beğeni yapılarak toplam 102.650 beğeni aldı görülmüştür. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde paylaşım başına hafta içi 442 beğeni yapılırken, hafta sonu 546 beğeni yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonunda hafta sonu yapılan paylaşımların hafta içi yapılan paylaşımlardan yüzde 24 daha fazla yorum aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

HESAP ADI	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM YAPILAN PAYLAŞIM SAYISI	YORUM TOPLAMI
@alpertaban16	174	158	3.696
@inegolbld	181	142	2.176
@tim	256	59	647
TOPLAM	611	359	6.519

Tablo 7: Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de 1 Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarındaki gönderilerin yorum sayılarına bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir: Alper Taban'ın 174 paylaşımının 158'ine toplam 3,696 yorum, İnegöl Belediyesi'nin 181 paylaşımının 142'sine toplam 2,176 yorum ve Temizlik İşleri Müdürlüğü'nün hesabında ise 256 paylaşımının 59'una 647 yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde en fazla paylaşıma sahip olan TİM hesabının en az yorum aldığı, en az paylaşıma sahip olan Alper Taban hesabının ise, en

fazla yoruma sahip olduğu görülmüştür. Alper Taban hesabında yorum yapılan paylaşım başına ortalama yorum sayısı 23 iken İnegöl Belediyesi hesabında bu rakam 15, Temizlik İşleri Müdürlüğü'nün hesabında ise 10'dur.

HESAP ADI	VIDEO SAYISI	YORUM YAPILAN VIDEO SAYISI	VIDEO YORUM
@alpertaban16	23	20	400
@inegolbld	36	27	339
@tim	57	20	290
TOPLAM	116	67	1.029

Tablo 8: Video İçerikli Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

@inegolbld, @alpertaban16 ve @tim'in hesaplarından 1 Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında Instagram'da yapmış olduğu video sayısı, yorum yapılan video sayısı ve video gönderilere yapılan toplam yorum sayısı Tablo 8'de gösterilmiştir. Yapılan araştırmada Alper Taban'a ait hesapta 23 video içerikli paylaşımının 20'sine toplam 400 yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. İnegöl Belediyesi hesabında ise 36 video içerikli paylaşımından 27'sine 339 yorum yapılmıştır. Temizlik İşleri Müdürlüğü hesabında ise 57 video içerikli paylaşımın sadece 20 tanesine toplam 290 yorum yapıldığı görülmüştür. 3 hesabın yorumlarının ortalamasına bakıldığında Alper Taban hesabında 1 video içerikli gönderiye 20, İnegöl Belediyesi hesabında 12,5, TİM hesabında ise 14,5 yorum yapıldığı görülmüştür.

HESAP ADI	GÖRSEL SAYISI	YORUM YAPILAN GÖRSEL SAYISI	GÖRSEL YORUM
alpertaban16	151	138	3296
inegolbld	145	115	1837
tim	199	39	357
TOPLAM	495	292	5.490

Tablo 9: Görsel İçerikli Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1 Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında Instagram'da yapılan gönderilere göre, @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarının görsel sayısı, yorum yapılan görsel

sayısı ve görsel gönderilere yapılan toplam yorum sayısı Tablo 9'de sunulmuştur. Yapılan araştırmaya göre, Alper Taban'a ait hesapta 151 görsel içerikli paylaşımın 138'ine toplam 3,296 yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. İnegöl Belediyesi hesabına ise 145 görsel içerikli paylaşımından 115'ine 1,837 yorum yapılmıştır. Temizlik İşleri Müdürlüğü hesabında ise 199 görsel içerikli paylaşımın sadece 39 tanesine toplam 357 yorum yapıldığı görülmüştür. 3 hesabın yorumlarının ortalamasına bakıldığında Alper Taban hesabında 1 görsel içerikli gönderiye 24, İnegöl Belediyesi hesabında ise 16, TİM hesabında ise 9 yorum yapılmıştır. Gönderi türlerine göre yapılan yorumların ortalamaları değerlendirildiğinde @alpertaban16 ve @inegolbld hesaplarında görsel içerikli paylaşımlara yapılan yorumların ortalaması daha fazlayken @tim hesabında video içerikli paylaşımlara yapılan yorumların ortalaması daha fazladır.

	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM ALAN PAYLAŞIM SAYISI	YORUM SAYISI	PAYLAŞIM BAŞINA DÜŞEN YORUM SAYISI
HAFTA İÇİ	423	234	3.389	8
HAFTA SONU	188	125	3.130	17

Tablo 10: Hafta İçi ve Hafta Sonu Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'da hafta içi ve hafta sonu yapılan paylaşımların yorum sayıları yer almaktadır. Yapılan araştırma sonucunda hafta içi paylaşılan 423 paylaşımın 234 tanesine toplamda 3.389 yorum yapıldığı görülürken, hafta sonu 188 paylaşımın 125 tanesine toplam 3.130 yorum yapıldığı saptanmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde paylaşım başına hafta içi 8 yorum yapılırken, hafta sonu 17 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonunda hafta sonu yapılan paylaşımlar hafta içi yapılan paylaşımlardan yüzde 108 daha fazla beğeni aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hafta sonu insanların daha fazla sosyal medyada zaman geçirdiği ve etkileşime daha açık olduğu sonucuna varılmaktadır.

	Paylaşım		Yorum		Beğeni	
	Sayısı	Oranı	Sayısı	Oranı	Sayısı	Oranı
TOPLAM	611		4716		224237	
Hashtag'li paylaşım	420	69%	3393	72%	169432	76%
Hashtag'siz paylaşım	191	31%	1323	28%	54805	24%

Tablo 11: Hashtag’li ve Hashtag’siz Paylaşımların Yorum, Beğeni Sayıları ve Oranları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Instagram’da yapılan paylaşımlara hashtag eklenmesi paylaşımın görünürlük ve bilinirliğini arttırmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan paylaşımlar değerlendirildiğinde paylaşımların yüzde 69’unun hashtagli yüzde 31’nin de hashtagsiz paylaşımlardan oluştuğu görülmüştür. Ayrıca hashtagli paylaşımların beğeni ve yorum sayılarının daha fazla olduğu saptanmıştır.

3.6.3. Hesapların İçeriğe Yönelik İncelenmesi

Ocak 2021 - Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesapları içeriğe yönelik değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 5 konu başlığında inceleme yapılmıştır. Bunlar; duyuru/haber/bilgilendirme, hizmet, önleme/ azaltma, sosyal / ekonomik teşvik, farkındalıktır.

İÇERİĞE YÖNELİK DEĞİŞKENLER	PAYLAŞIM SAYISI	YÜZDELİK ORAN
HİZMET	72	12%
DUYURU	49	8%
ÖNLEME / AZALTMA	250	41%
SOSYAL/ EKONOMİK TEŞVİK	114	19%
FARKINDALIK	126	21%
TOPLAM	611	

Tablo 12: Paylaşımların İçeriğe Göre İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’de @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesapları içeriğe yönelik değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda en fazla “önleme/azaltma” içerikli paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum İnegöl Belediyesi’nin paylaşımlarını daha çok kirliliği önlemek /azaltma ve sıfır atık oluşumunu sağlamak amacıyla gerçekleştirdiğini göstermektedir. Önlemeden sonra en fazla paylaşım yapılan değişken farkındalıktır. İnegöl Belediyesi farkındalık paylaşımları ile vatandaşları bilinçlendirerek önleme noktasında sürece katkı sağlamalarını hedeflemektedir. En az paylaşım yapılan değişken ise yüzde 8’lik oran ile duyurudur. Duyurudan sonra en az paylaşım yapılan konu hizmettir. Belediyeler hizmet odaklı kamu kurumları olmasına rağmen belediyenin temizlik ve geri dönüşüm konusuna daha fazla önem verdiğini göstermektedir. @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesapları paylaşım içeriklerinin yıllara göre incelenmesi tablo 13’de değerlendirilmiştir.

Tabloya göre, 2021 ve 2022 yıllarında en fazla paylaşım önleme/azaltma ve farkındalık değişkenlerinden yapılırken 2023 yılında ise farkındalık ve teşvik başlıklarında yapıldığı gözlemlenmiştir. Artış oranlarına göre değerlendirildiğinde, farkındalık değişkeninin artış oranının belirgin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, İnegöl Belediyesi’nin başlangıçta kirliliği önlemek/azaltmak ve sıfır atık kavramını tanıtmak amacıyla yaptığı paylaşımların zamanla vatandaşlar tarafından benimsenmesi ve öğrenilmesi sonucunda farkındalık konusuna yönlendiğini göstermektedir. Bu şekilde sürdürülebilirliğin sağlanmaya çalışıldığı düşünülmektedir. 2023 yılına gelindiğinde ise belirli bir bilince ve farkındalığa ulaşan kişilerin örnek gösterildiği ve çeşitli kampanyalarla özendirilmeye çalışıldığı sosyal ve ekonomik teşvik paylaşımlarının arttığı dikkat çekmektedir.

YIL	HİZMET	DUYURU	ÖNLEME/ AZALTMA	SOSYAL/ EKONOMİK TEŞVİK	FARKINDALIK	TOPLAM	
2023	17	1	62	47	52	179	29%
2022	31	26	112	41	45	255	42%
2021	24	22	76	26	29	177	29%
TOPLAM	72	49	250	114	126	611	
Yüzdelik oran	12%	8%	41%	19%	21%		

Tablo 13: Paylaşım İçeriklerinin Yıllara Göre İncelenmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yıllara göre artış oranları bakımından içerikler değerlendirildiğinde hizmet, duyuru ve önleme/azaltma paylaşımları azalırken farkındalık ve sosyal/ekonomik teşvik değişkenlerinin arttığı görülmüştür. Yıllara göre paylaşım oranları değerlendirildiğinde duyuru kategorisinde büyük bir düşüşün olduğu görülmektedir. Duyuru kategorisi çöp ve geri dönüşüm günlerinin paylaşıldığı kategoridir. İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporu (2023) verileri ile bu veri değerlendirildiğinde azalmanın zamansız çöp sorununun sona ermesinden kaynaklandığı sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın devamında paylaşım içerik örneklerine yer verilerek değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Duyuru/Haber/Bilgilendirme

Bu başlıkta @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesaplarından yapılan temizlik ve geri dönüşüm konulu duyuru, güncel haber ve bilgilendirme içerikli gönderiler ele alınmıştır.



Görsel 19: Duyuru Kategorisi Paylaşım Örnekleri

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2021e)

Görsel 19'de yer alan duyuru kategorisi paylaşım kategorisinde çöp ve geri dönüşüm toplanma günleri hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Duyuru paylaşımları daha resmî bir

dille yazılmıştır. Kullanılan görselde ise açık bir şekilde verilmek istenen mesaja yer verilmektedir. Sade ve açık olması hedef kitlenin kolay anlamasına sebep olmaktadır. Bu paylaşımlar daha çok kamuoyu bilgilendirme modeli ile yapıldığı gözlemlenmiştir.

Hizmet: Bu başlığın altındaki paylaşımlar belediyenin ya da başkanın temizlik ve geri dönüşüm üzerine yapmış olduğu hizmet paylaşımlarıdır. Sosyal medya aracılığı ile hizmet paylaşımlarının yapılması kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında önemlidir. Vatandaşlar bu tarz paylaşımlar sayesinde kendi vergisini kaynak göstererek faaliyet gösteren belediyelerin gerçekleştirdiği çalışmalardan haberdar olmaktadır. Bu paylaşımlar daha çok kamuoyu bilgilendirme modeli ile yapıldığı gözlemlenmiştir.

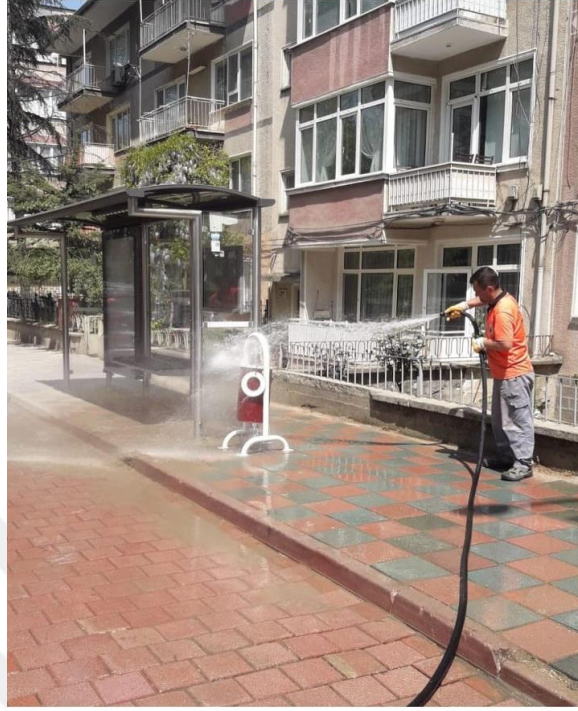


Görsel 20: Hizmet Kategorisi Paylaşım Örnekleri

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022b)



inegolbld ve alpertaban16



1.572 beğenme

inegolbld Temizlik imandan gelir. ❤️

Ramazan bayramı öncesi ekiplerimiz şehrimiz genelinde temizlik çalışmalarını sürdürüyor.

Görsel 21: Hizmet Kategorisi Paylaşım Örnekleri

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022c)

İnegöl Belediyesi, paylaşımlarında esprili ve nüktedan bir dil kullanarak dikkat çekmekte ve bu şekilde bilinirliğini artırmaktadır. Güncel konularla ilgili yapılan paylaşımlarda kurulan cümleler ve kullanılan emojiler, takipçilerin ilgisini çekmektedir. Bu yaklaşım, zamanının çoğunu sosyal medyada geçiren kitleye hitap etmektedir. Aynı zamanda yapılan paylaşımlarda dinî ve kültürel değerlere de atıfta bulunarak istenilen davranış toplumun zihninde kodlanmaktadır. İnegöl Belediyesi de bu normlar üzerinden, çevrenin temiz tutulması ve geri dönüşüm konusundaki davranışları olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadır.

Farkındalık: Halkın bilgilenebilmesi ve bilinçlenmesi amacıyla yapılan paylaşımlardır. Büyük temizlik kampanyaları, eğlenceli-farklı video ve içerikler toplu temizlik kampanyaları ve önce sonra görselleri bu başlık altında değerlendirilmiştir. Ayrıca belediyenin kanunlarla belirlenen görev ve yetkileri dışında gerçekleştirdiği çalışmalar ve

şehirden kirlilik içeren görüntüler de yine bu başlıkta incelenmiştir. Bu paylaşımlarda amaç temiz tutulması ve geri dönüşüm konularının önemi unutulmaz hâle getirilerek sürekliliği sağlamaktır. Farkındalık çalışmaları beğeni ve yorum bakımından incelendiğinde en çok yorum ve beğeni alan paylaşımlar arasında yer almaktadır. Bu başlıkta yapılan paylaşımlarda yürütülen strateji sayesinde belediyeye karşı olumlu imaj oluşturulmakta ya da var olan olumsuz imaj olumlu hâle dönüştürülmektedir.



Görsel 22: Farkındalık Kategorisi Paylaşım Örneği

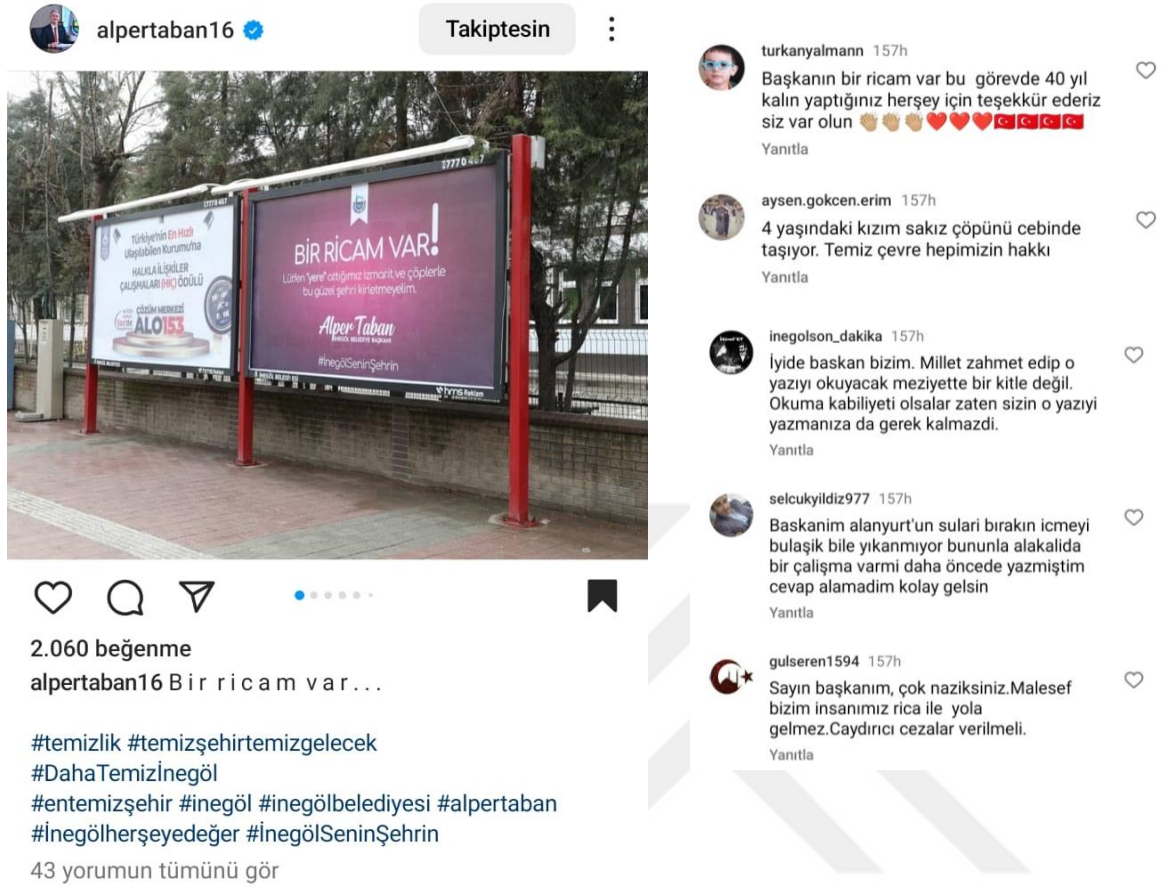
Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023d)



Görsel 23: Farkındalık Kategorisi Paylaşım Örneği 2

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2021f)

Görsel 23'te yer alan videoda İnegöl Belediyesi'nin tiyatro sanatçısı yerlere atılan çöplere dikkat çekmek amacıyla çöpten kıyafet giyerek sokaklarda dolaşmıştır. Bu durum kayda alınarak sosyal medyadan paylaşılmış, bu sayede yapılan etkinliğin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Paylaşım sonrası yapılan farkındalık etkinliğinin yerel ve bölgesel medya gruplarında haber yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum İnegöl Belediyesi'nin de sosyal medya ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırdığını göstermektedir. Görsel 22'de ise dünyanın en büyük sorunlarından olan izmaritleri yerlere atılmasına dikkat çekilmektedir. Çöp kovaları olmasına rağmen çöplerin, özellikle çöp olarak bile görülmeyen izmaritlerin yerlere atmak yerine çöp kovalarına atılması mesajı verilerek farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu paylaşımda da diğerinde olduğu gibi nükteli bir dil ve emoji kullanılmıştır.



Görsel 24: Farkındalık Kategorisi Paylaşım Örneği 3

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2021g)

İnegöl Belediyesi yapmış olduğu paylaşımlarda korku dilinden uzak samimi, içten ve ricacı bir dil kullanmaktadır. Rice eden davranışların kişilerin davranışları üzerindeki olumlu etkisi yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. (Hansmann & Scholz, 2003; Morgan J. C. ve diğerleri, 2022) Görsel 24’de şehrin belediye başkanının şehrin kirlenmemesi üzerinde ricasının yer aldığı billboard çalışması yer almaktadır.

Önleme/ azaltma: USEPA tarafından geliştirilen ulusal eylem planı çerçevesinde belirlenen atık yönetimi hiyerarşisinin en üst kademesidir ve ilk önce gerçekleşmesi istenendir (Kanti, 2000, s. 262). Temizlik ve geri dönüşüm, önleme/azaltma stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Atıkların doğaya zarar vermeden yönetilmesi ve çevresel kirliliği azaltmak için hayati öneme sahiptir. Bu başlık altında yapılan paylaşımlar atığın doğrudan oluşum kaynağı ile ilgili olup, kaynaktan hiç üretilmemesi ya da olabildiğince az üretilmesi için yapılmaktadır. Bu kapsamda düzenli yapılan temizlik çalışmaları,

olumsuz örnek paylaşımları, sıfır atığı teşvik eden paylaşımlar ve geri dönüşüm paylaşımları bu başlık altında toplanmıştır.



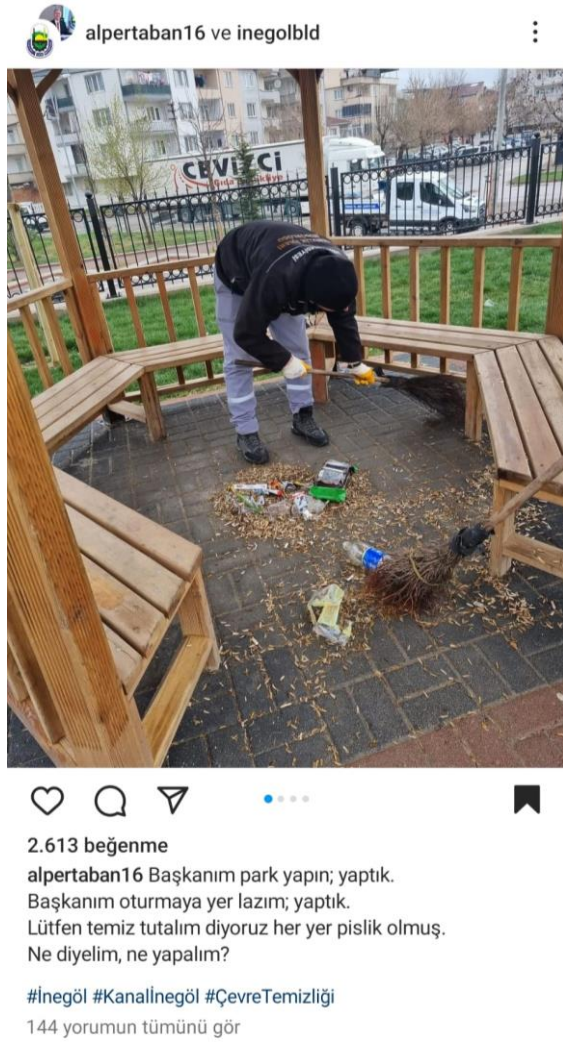
Görsel 25: Önleme/ Azaltma Amacıyla Yapılan Paylaşım Örneği 1

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023e)



Görsel 26: Önleme/ Azaltma Amacıyla Yapılan Paylaşım Örneği 2

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022d)



- zeliha_eylul_tas13 55h
Ben de nefret ediyorum yiyip icip kenara atıyorlar ayıp ya
Yanıtla
- hacer.sahin.9212301 55h
İnsanımızda doğa çevre sevgisi yok malesef başkanım bunu yapanları tespit edip oraların temizliğini onlara yaptırın bunuda paylaşın
Yanıtla
- tekkugurr 55h
Kamera vs ile Tespit edilip ceza uygulansın, başka türlü çözülmez
Yanıtla 1
- le_yla4199 55h
En iyisini yaparsınız pislete ne basın cezayı
Yanıtla
- efe__arsla__16 55h
Özel güvenlik ve ceza
Yanıtla
- tugbahaydar_akgul 56h
Evlerini de böyle pisletiyorlar mı acaba? Yedikleri yemilerin kabuklarını halılara koltuklara mı atıyorlar? Nasıl bir vicdan bu? Bence cazası olmalı sayın başkanım. Sokakları parkları kirletenlere idari ceza uygulanmalı.caydırıcı olur belki.
Yanıtla
- hatice__aktepe 56h
İnsanlar nankör başkanım!
Yanıtla

Görsel 27: Olumsuz Örnek Paylaşımı

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023f)

Görsel 27’de olumsuz örnek paylaşımı yapılarak vatandaşların desteği alınmak istenmiştir. Yapılan paylaşımlar sorası halkta bir bilinç oluşturulması ve bu tarz davranışlarda bulunacak kişileri kirliliği oluşturmaktan kamuoyu baskısı ile engellenmesi planlanmaktadır. Bu tarz paylaşımların ikili iletişim modeli ile yapılmıştır. Bu paylaşımda da karşı tarafa soru yöneltilerek kötü davranışta bulunan kişilere karşı bir tepki çemberi oluşturulmak istenmiştir. Paylaşımda verilen mesajda belediyenin görev ve yetkileri kapsamında faaliyetleri sürdürdüğü ancak temizlik bilincine sahip olmayan kişilerin olumsuz duruma sebep olduğu mesajı verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda vatandaşların toplumun genelini ilgilendiren, duyarlı olduğu konularda yorum yaptığı gözlemlenmiştir.



Görsel 28: Önleme ve Azaltma Amacıyla Yapılan Paylaşım Örneği

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023g)

Görsel 28’de İnegöl Belediye Temizlik İşleri Müdürlüğü personelinin cam kırıklarının kaynağından ayrıştırılmaması ve çöplerle birlikte atılması sonucunda başına gelen kazayı anlatan paylaşım yer almaktadır. Gönderiye yapılan paylaşımlarda kendi attığı camın kesebileceği vicdan azabını duyduğunu belirten ve bir daha atmayacağını söyleyen, yorumlarla nasıl atılması gerektiği konusunda bilgi paylaşan ve çevresindekileri yardıklarını yazan yorumlar yer almaktadır. Bu durum paylaşımın gönderinin amacına ulaştığını göstermektedir.

Sosyal / Ekonomik Teşvik:

Kentsel katı atık oluşumunu kontrol altına almaya yönelik hazırlanan yasal düzenlemeler göz önüne alındığında, sosyal ve ekonomik teşvik başlıkları karşımıza çıkmaktadır (Chandrappa & Bhusan Das, 2012, s. 22). Temizlik ve geri dönüşüm konularında sosyal ve ekonomik teşvik çalışmaları, çevre koruma çabalarını destekleyen önemli bir stratejidir. Bu kapsamda yapılan bilinçlendirme kampanyaları, çevre dostu davranışları ödüllendirme görselleri ve örnek vatandaşların paylaşılması gibi paylaşımlar değerlendirilmiştir.



1.158 beğenme

alpertaban16 Bu bir Osmanlı geleneği...
Teşekkür ederim Mehmet Süzer amca.
Teşekkür ederim Anıl Home. 🙏🙏

Görsel 29: Örnek Davranış Paylaşımı 1

Kaynak: (Alper Taban, 2022a)



Görsel 30: Örnek Davranış Paylaşımı 2

Kaynak: (Alper Taban, 2022b)

Görsel 29 ve 30'da çevrenin temizlenmesi ve geri dönüşüm konusunda örnek davranış sergileyen vatandaşlar paylaşılmıştır. Birinci görselde kültürel normlar üzerinden atıf yapılmış, samimi bir dille teşekkür edilerek diğer vatandaşlar da benzer davranışlar sergilemesi için davet edilmiştir. Bu paylaşımlar sonrası vatandaşların olumlu davranışa teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.

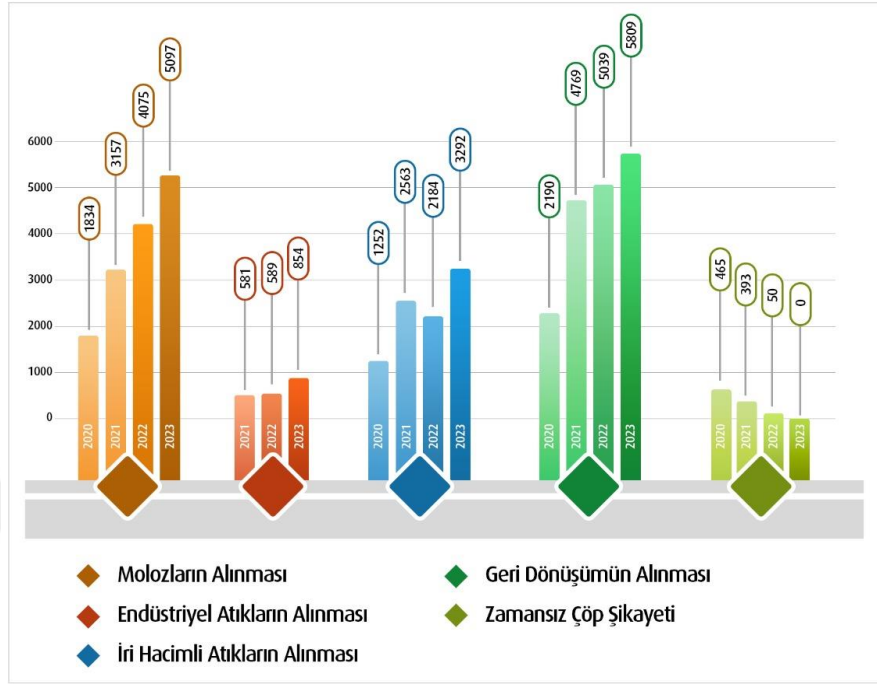


Görsel 31: Ekonomik Teşvik içerikli Paylaşım

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023h)

Görsel 31’de geri dönüşümün teşvik edilmesi amacıyla düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyasına yer verilmiştir. Kampanya kapsamında en fazla tık yağ getiren kişiye robot süpürge verilmiştir. İnegöl Belediyesi teşvik amaçlı düzeni olarak atık yağ, atık pil, elektronik atık, tekstil atığı gibi atıkları toplama kampanyası düzenlemektedir. İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporu (2023) verilerine göre günlerce hatta aylarca toplanamayan geri dönüşüm malzemesinin düzenlenen kampanyalar sonrası toplandığı görülmüştür. Çalışmanın devamında çözüm merkezine gelen şikâyetler üzerinden sosyal medya paylaşımlarının etkililiği değerlendirilecektir. Çözüm merkezi İnegöl Belediyesi’nin vatandaş iletişim merkezi olarak görev yapan birimdir. 7/24 vatandaşların şikâyetlerini kayıt altına alan bu birim sorunun çözülmesi için şikâyet ya da istekleri birimlere aktarmaktadır. İnegöl Belediyesi’nin Çözüm Merkezi 8. Halkla İlişkiler Çalışmaları (HİÇ) yarışmasında kamu kurumları arasında Türkiye’nin en hızlı ulaşılan belediyesi unvanını elde etmiştir. Şehirde yaşayan tüm vatandaşların hızlı bir şekilde kolaylıkla ulaşım sağladığı birime vatandaş 153 telefon numarası ve 0532 157 30 00 WhatsApp hattı ile ulaşabilmektedir. Belediye’nin faaliyetlerinden yararlanmak isteyen vatandaşlar da buraya kayıt oluşturarak faaliyetlerden faydalanmaktadır. Belediye ile vatandaş arasındaki tüm istek, şikâyet ve taleplerin kayıt altına alındığı yer olması sebebi ile buradan elde edilen veriler çalışmaya katkı sağlayacaktır. Aşağıda molozların alınması,

endüstriyel atıkların alınması, iri hacimli eşyaların alınması, geri dönüşümlerin alınması ve zamansız çöp şikâyeti verileri yer almaktadır.



Grafik 12: İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezine Gelen Geri Dönüşüm ve Temizlik Konulu Talep ve Şikâyetler

Kaynak: İnegöl Belediyesi 2020a; İnegöl Belediyesi 2021a; İnegöl Belediyesi 2022a; İnegöl Belediyesi 2023a)

Molozların Alınması: Moloz atığı olarak adlandırılan atık çeşidi inşaat atığıdır. İnşaat atıkları doğru bertaraf edilmediği takdirde hem şehrin görüntüsünü hem de çevreyi olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple doğru bertaraf edilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda İnegöl Belediyesi moloz atıklarını cüzi bir miktar karşılığında alarak bertaraf etmektedir. Vatandaşlar tarafından hizmetin benimsenip sürdürülebilirliğinin sağlanması için @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarında hem bilgilendirmek hem de bilinçlendirmek amacıyla paylaşımlar yapılmıştır. Moloz atıklarının çevreye atılmaması ile ilgili paylaşım örnekleri aşağıda yer almaktadır.



alpertaban16 ve inegolbld



1.657 beğenme

alpertaban16 30 çuval molozu 153'ü arayarak 105 liraya aldirmek varken doğaya atmak hiç yakışmamış. Hem geri topladınız, hem de üstüne ceza ödeyeceksiniz.

#İnegölBelediyesi

58 yorumun tümünü gör

Görsel 32: Moloz Atıkları İle İlgili Paylaşım Örneği 1

Kaynak: (Alper Taban, 2023a)



Görsel 33: Moloz Atıkları İle İlgili Paylaşım Örneği 2

Kaynak: (Alper Taban, 2023b)

Yukarıda İnegöl Belediyesi ve Alper Taban hesaplarından yapılan iki farklı paylaşım örneği verilmiştir. Görsel 32’de moloz atıklarının çevreye gelişi güzel atılmasının olumsuz sonuçlarına dikkat çekilerek bu durumun cezai yaptırımlarla karşılanabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, vatandaşların hizmetten yararlanması için gerekli iletişim bilgileri paylaşılmış ve hizmetle ilgili bilgi verilmiştir. Görsel 33’te ise toplanan moloz atık miktarı paylaşılıp hizmetten yararlanan vatandaşlar örnek gösterilmiştir. Vatandaşın olumlu davranışa teşvik edildiği gönderide emojilerinde yer aldığı samimi bir dil kullanılmıştır.

Grafik 12’de 2020 çözüm merkezine molozların alınması ile ilgili 1252 talep gelmiştir. 2021 yılında bu rakam 3157 ye yükselmiştir. 2022 yılında ise 4075 ve 2023 yılında 5097 talep alınmıştır. İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporu verilerine göre (2021; 2022; 2023), 2020 yılında 137.025 çuval, toplamda 10.962 ton moloz atığın, 2021 yılında ise 236.775 çuval, toplamda 18.942 ton moloz atığın bertaraf edildiği belirlenmiştir. Bu miktarlar

2022 yılında 305.625 çuval ve toplamda 24.450 ton, 2023 yılının ekim ayına kadar ise 303.975 çuval ve toplamda 24.318 ton moloz atığın bertaraf edildiğini göstermektedir. Moloz atıklarının alınmasıyla ilgili yapılan paylaşımların azaltma ve önleme amacı taşıdığı gözlemlenmiştir. Bu durum, belirli aralıklarla yapılan sosyal medya paylaşımlarının etkili olduğunu işaret etmektedir. Şehirde molozların kontrolsüz bir şekilde çevreye atılması sorunu henüz tam olarak son bulmamış olsa da paylaşımlarla molozların alınması talebinin sürekli arttığı görülmüştür. Bu, sorunun çözümü için önemli bir adımdır. Hizmetin sürdürülebilirliği açısından, paylaşımların devamlılığı büyük önem arz etmektedir.

Endüstriyel Atıklarının Alınması:

İnegöl, mobilya ve tekstil alanında pek çok firmanın olduğu bir sanayi şehridir. Bu sebeple şehirde tekstil ve mobilya atıkları şehir için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Endüstriyel atıkların çöplerle birlikte çıkarılması depolama alanlarının dolmasına sebep olurken küçük işletmelerde yakılarak bertaraf edilmeye çalışması sonucunda ilçenin hava kirliliği seviyesinin artmasına sebep olmaktadır. Hem çevrenin korunması hem de ekonomiye katkı sağlamak amacıyla bu atıkların toplanması önemlidir. İnegöl Belediyesi bu atıkların toplanması ve doğru bertarafı için “Tehlikesiz Endüstriyel Atık Merkezi” oluşturmuştur. İlk olarak sanayi bölgesinde tanıtımı yapılan projenin devamında sosyal medya aracılığı ile de bilinçlendirme çalışmaları yapılmış belirli aralıklarla sürdürülebilirliği için bu paylaşımlara devam edilmiştir. Bu örnekler görsel 34 ve 35’te yer almaktadır.



815 beğenme
alpertaban16 🤔👁️👉👈 1,795 TL. ✓

#İnegölBelediyesi

24 yorumun tümünü gör

Görsel 34: Endüstriyel Atıklar İle İlgili Paylaşım Örneği 1

Kaynak: (Alper Taban, 2023c)



463 beğenme
alpertaban16 Üretimin merkezi İnegölümüzde
esnaflarımızın yanındayız. 🍷
♻️ Üretim kaynaklı TEHLİKESİZ ENDÜSTRİYEL ATIKLARI bir
telefonla alıyoruz.
☎️ 153'ü aramanız yeterli.

Görsel 35: Endüstriyel Atıklar İle İlgili Paylaşım Örneği 2

Kaynak: (Alper Taban, 2023d)

Görsel 34 ve 35'te, @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesaplarından yapılan endüstriyel atıkların alınmasıyla ilgili iki farklı paylaşım örneği bulunmaktadır. Görsel 34'te endüstriyel atıkların çevreye atılmasını gösteren bir görüntüyle birlikte vatandaşın cezalandırılması konu edilmektedir. Paylaşımında sadece ceza ve olumsuz davranış sergilenirken görsel olarak çekilen bir fotoğraf kullanılmıştır. Ayrıca, gözlenmek, ceza ve kızgın surat gibi emojiler de kullanılarak bu olumsuz durum ifade edilmiştir. Görsel 35'te ise endüstriyel atıkların atılmasıyla ilgili iyi ve kötü örneğe yer verilmiş, açıklama bölümünde ise hizmetten insanların nasıl faydalanabileceği ile ilgili bilgi verilmiştir. Gönderi, sosyal medya diline uygun, emojilerin yer aldığı, resmî protokol dilinden uzak ve samimi bir içeriğe sahiptir. Ayrıca, dikkat çekmek amacıyla hashtag kullanımına da özen gösterilmiştir.

Endüstriyel atıkların alınmasıyla ilgili yapılan paylaşımların atıkların kontrolsüz bir şekilde atılmasını önlemek ve azaltmak amacıyla yapılmış paylaşımlar sonucunda vatandaşların olumlu davranışa teşvik edilmesi planlanmaktadır. Yapılan paylaşımlar sonrasında, grafik 13'te yer alan verilere göre 2021 yılında çözüm merkezine 581 talep, 2022 yılında 589 talep ve 2023 yılına kadar ise 854 talep geldiği belirlenmiştir. Bu kapsamda, merkezde 2021 yılında 1269 ton, 2022 yılında 1453 ton ve 2023 yılı ekim ayına kadar geçen sürede 1640 ton atık toplanarak bertaraf edilmiştir. Paylaşımlarda meydana gelen artış sonucunda endüstriyel atık alınması taleplerinin de arttığı görülmüştür. Yeni bir hizmet olan Endüstriyel Atıkların Alınması Projesi'nin kısa sürede bilinirliğinin arttığı gözlemlenmektedir. Projeyi sürdürülebilir kılmak için paylaşımlara devam edilmesi önemlidir.

İri Hacimli Atıkların Alınması:

İri hacimli atıklar, evler, iş yerleri, okullar, sanayi gibi kaynaklarda atık durumda olan mobilya, yatak, bahçe atıkları gibi eşyaları kapsamaktadır. Bu atıkların doğaya atılması çevrenin kirlenmesine ve şehirde kötü bir görüntünün oluşmasına neden olabilir. Ancak bu atıkların toplanarak yeniden işlenmesi ve dönüştürülmesiyle doğal kaynakların tüketimi azaltılabilir. İnegöl Belediyesi, iri hacimli atıkları çözüm merkezine talep oluşturulması durumunda ücretsiz olarak almaktadır. Belediye, kullanılabilir durumda olan eşyaları dönüştürerek sosyal yardım işleri müdürlüğü aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine dağıtmaktadır. İri hacimli atıkların alınmasıyla ilgili kurumsal iletişim çalışmaları,

@inegolbld, @alpertaban16 ve @tim Instagram hesapları üzerinden yürütölmektedir. Bu alanda yapılan paylaşım örnekleri, görsel 36 ve 37'de yer almaktadır.



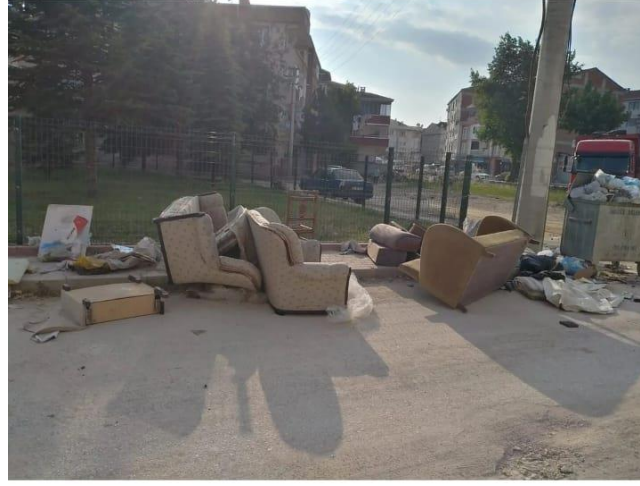
Görsel 36: İri Hacimli Atıklarla İlgili Paylaşım Örneği 1

Kaynak: (Alper Taban, 2021a)



alpertaban16

Takip



1.543 beğenme

alpertaban16 İnegöl mobilyasını severiz ancak evimizde...
Bilginiz olsun...

153'ü aradığınızda ÜCRETSİZ bir şekilde evinizde
kullanmadığınız eşyaları gelip alıyoruz.

#İnegölSeninŞehrin #İnegölHerşeyeDeğer
#İnegölBelediyesi #ÇözümMerkezi #İnegöl

Görsel 37: İri Hacimli Atıklarla İlgili Paylaşım Örneği 2

Kaynak: (Alper Taban, 2021b)

Görsel 36 ve 37’de iri hacimli atıklarla ilgili yapılan paylaşım örnekleri yer almaktadır. Görsel 36’da iri hacimli atığı arabasından atan vatandaşın görseli yer almaktadır. Görsel 37’de ise arabasından inip attığı atığı alırken çekilen görsel yer almaktadır. Paylaşımında iri hacimli atıkların çevreye atılmasının suç olduğu belediyenin de bunu takipte olduğu iletilmiştir. Paylaşımın dili oldukça sade, anlaşılır ve samimidir. Emojiler kullanılarak vatandaşın dikkati çekilmek istenmiştir. Görsel 37’de görsel de ise İnegöl Mobilyası marka imajı üzerinden mesaj iletilmektedir. Ayrıca hizmetle ilgili olumsuz örnek üzerinden bilinçlendirme yapılmaya çalışılmaktadır.

İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporu verileri göz önüne alındığında (2021; 2022; 2023) alınan veriler incelendiğinde iri hacimli atıkların alınması ile ilgili 2020 yılında 1676, 2021 yılında 2563, 2022 yılında 2184 ve 2023 yılında ise 3292 talep alındığı gözlemlenmiştir. Bu kategorilerde ki paylaşımların artması sonucunda İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezi’ne gelen taleplerin de arttığı gözlemlenmiştir. Yapılan kurumsal iletişim

faaliyeti sonrası vatandaşlar atıklarını çevreye atmak yerine çözüm merkezini arayarak geri dönüştürülmesi için belediyeye teslim etmişlerdir. Bu durum İnegöl'de çevre kirliliğinin önlenmesi adına önemli bir adımdır. Projenin sürdürülebilirliği için paylaşımlara devam edilmelidir.

Geri Dönüşümlerin Alınması: Geri dönüşüm, atıkların toplanması, işlenmesi ile yeniden kullanılabilmesi sürecidir. Dünya nüfusunun hızla artması ve bununla birlikte kaynakların hızla tükenmesi sonucunda hem dünyada hem de ülkenizde geri dönüşüm düzenlenen kampanyalarla ile teşvik edilmeye başlamıştır. Sürdürülebilir bir gelecek için bireyler, işletmeler ve toplumlar arasında iş birliğinin sağlanması önemlidir. Bu kapsamda belediyeler de halkın bilinçlenmesi için pek çok çalışma gerçekleştirmektedir. İnegöl Belediyesi de düzenlemiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile geri dönüşüme dikkat çekmiştir. Görsel 38 ve 39'da geri dönüşüm bilinci oluşturulmak için yapılan paylaşımlar yer almaktadır.



Görsel 38: Geri Dönüşüm Kampanya Paylaşımı 1

Kaynak: (İnegölim, 2023a)



İnegöl Belediyesi

27 Nis ·

Yaklaşan Anneler Günü öncesi dedik ki annelerimiz yorulmasın, en çok atık yağ getiren 1 kişiye çekilişle robot süpürge hediye edelim. 🙌😊



Görsel 39: Geri Dönüşüm Kampanya Paylaşımı 2

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023h)

Görsel 38 ve 39'da geri dönüşüm bilincinin oluşturulması için yapılan paylaşımlara yer verilmiştir. Sol taraftaki paylaşım incelendiğinde İnegöl Belediyesi Çevre ve Temizlik Maskotu Pırıl ve İnegölspor alt yapı sporcularının yer aldığı video paylaşılmıştır. Gönderinin açıklama kısmında sporcular üzerinden geri dönüşüm toplamayı kültürel bir öğeye dönüştürerek gençlere benimsetmek istenmektedir. 2023 yılında yapılan pek çok paylaşımda olduğu gibi emoji ve hashtag kullanımına özen gösterilmiştir. Sağ taraftaki gönderide ise özel günleri fırsat göstererek geri dönüşüm konusunda farkındalık oluşturmak istenmektedir. Paylaşımda samimi içten bir dil kullanılmıştır. Anne sevgisi üzerinden çevre sevgisine vurgu yapılmıştır. Ayrıca kampanya kapsamında kazanan vatandaşa günümüz popüler eşyaları kazanacağı bilgisi verilmiş bu sayede geri dönüşüm biriktirmeye teşvik edilmiştir. İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporlarında (2021; 2022; 2023) yer alan Çözüm Merkezi'ne talepleri incelendiğinde geri dönüşümlerin alınması kategorisinde 2020 yılında 2190, 2021 yılında 4769, 2022 yılında 5039 ve 2023 yılında ise ilk 10 ayda 5809 talep alındığı tespit edilmiştir. Bu talepler arasında atık pil, elektronik atık, atık yağ, tekstil atığı ve ambalaj atığı talepleri yer almaktadır. İnegöl Belediyesi'nin

düzenlediği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları öncesi ve sonrasında toplanan miktarlar karşılaştırıldığında kampanya öncesinde aylar hatta yıllarca toplanamayan atıkların kampanya sonrasında birkaç günde toplandığı gözlemlenmiştir (İnegöl Belediyesi, 2021a, s. 176; İnegöl Belediyesi, 2022a, s. 185).

Sosyal medya aracılığıyla toplanan bir diğer geri dönüşüm malzemesi de mavi kapaklardır. "Her Kapak Bir Umut" projesi kapsamında, şehrin belirli noktalarına konulan mavi kapak toplama noktaları ve İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezi'ne yapılan kayıtlarla, evlerden ve okullardan binlerce kapak toplanmıştır. Kampanyaya hem İnegöl'den hem de çevre il ve ilçelerden destek gelmiş, çuval çuval mavi kapak toplanmıştır. Toplanan kapaklarla alınan tekerlekli sandalyeler ise 5 engelli vatandaşa teslim edilmiştir. Kampanyaya katılımın devamı için kapak getirenlerin ve elde edilen tekerlekli sandalyelerin paylaşımlarına devam edilmektedir (İnegöl Belediyesi, Mavi Kapaklar 5 Engelli Vatandaşa Umut Oldu, 2021).

Zamansız Çöp: Çöplerin çöp toplama zamanları dışında çıkarılması sonucunda şehirde oluşan kötü görüntü koku ve çevre kirliliği sorunudur. Zamanından önce çıkarılan çöpleri hayvanların dağıtması sonucunda şehirde kötü bir görüntü oluşmaktadır. İnegöl Belediyesi zamansız çöp sorunu ile mücadele etmek için 19 mahalleye 18.760 bireysel çöp konteyneri dağıtmıştır (İnegöl Belediyesi, 2021a; İnegöl Belediyesi, 2022a). Ayrıca sosyal medya hesaplarından duyuru yaparak çöp ve geri dönüşüm günlerini benimsetmeye çalışmıştır. Çöp ve geri dönüşüm hatırlatma duyuruları aşağıdaki gibidir.



inegolbld

Takip



**Akıllı dokunuşlarla
sistem değişiyor, verim artıyor**

Yeni akıllı çöp toplama sistemi ile **"Kırsal Mahallelerimizdeki"** çöp günlerimiz

Mahalle	Eski Çöp Toplama Günü	Yeni Çöp Toplama Günü
Akbağlar	Cuma	Çarşamba
Akuncılar	Çarşamba	Perşembe
Alibeyköy	Perşembe-Cumartesi	Salı-Cumartesi
Aşağıbalık	Pazartesi-Cumartesi	Pazartesi
Babaoğlu	Salı	Çarşamba
Bahariye	Çarşamba	Salı
Bahçekaya	Salı	Pazartesi
Bayramşah	Cuma	Çarşamba
Bilal	Cumartesi-Perşembe	Perşembe-Cumartesi
Boğazköy	Çarşamba-Cuma	Pazartesi-Perşembe
Boğazova	Pazartesi	Pazartesi
Cerrah	Pazartesi-Çarşamba-Cuma	Pazartesi-Çarşamba-Cuma
Çavuşköy	Salı	Pazartesi
Çaylıca	Çarşamba	Perşembe
Çayyaka	Pazartesi-Cuma	Perşembe
Çeltikçi	Pazartesi-Çarşamba-Cuma	Pazartesi-Çarşamba-Cuma

Vatandaşlarımızın çöplerini **gününde** çıkarmalarını önemle rica ederiz.

#İnegölSeninŞehrin



158 beğenme

inegolbld DUYURU

Kırsal Mahallelerimizin bazılarında çöp günleri değişmiştir. Aşağıdaki listelerden mahallenizdeki yeni çöp günlerini öğrenebilirsiniz.

Lütfen zamansız çöp çıkartmayalım.

7 yorumun tümünü gör

Görsel 40: Zamansız Çöple Mücadele Duyuru Paylaşımı

Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023i)

Görsel 40'ta yer alan görsellerde geri dönüşüm ve çöp günleri mahalle mahalle belirtilmiştir. Açıklamada, çöp günlerinin değiştiği vurgulanmış ve paylaşımın sonunda zamansız çöp konusunda uyarı yapılmıştır. İnegöl Belediyesi'nin Akıllı Atık Optimizasyonu Projesi kapsamında çöp ve geri dönüşüm günleri ile güzergâhlar düzenlenmiştir. Bu doğrultuda, mahallelerin günleri değiştirilmiş ve bu değişikliklerin mahallelere tanıtımı ve duyurusu sosyal medya üzerinden yapılmıştır. Tablo 13'te, 2021 yılında 22, 2022 yılında 26 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Ancak, 2023 yılında sadece 1 paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. İnegöl Belediyesi Çözüm Merkezi'ne yapılan zamansız çöple ilgili paylaşımların 2020 yılında 465, yeni başladığı 2021 yılında 393, 2022 yılında ise 50 kayıt alındığı tespit edilmiştir. 2023 yılında ise zamansız çöp sorunu çözülmüş ve bu konuyla ilgili hiç şikâyet gelmemiştir, bu nedenle sadece bir paylaşım

yapılmıştır. Zamansız çöp sorunu haricinde, çöp miktarının artmasıyla oluşan depolama alanı sorunu da dikkat çekmektedir. Bu nedenle, çalışmanın devamında artan çöp miktarının azaltılmasıyla ilgili sosyal medya çalışmaları yer almaktadır.

Çevrenin Temizlenmesi, Çöplerin Toplanması ve Depolanması: Yerel yönetimlerin en büyük sorunlarından birisi teknolojinin gelişmesi, sanayileşme ve artan nüfus miktarı ile ortaya çıkan katı atık sorunudur. Atıkların toplanması, taşınması, uygun koşullarda depolanması ve bertaraf edilmesi belediyelerin 1.2.2.'da belirtilen görevleri arasında yer almaktadır. Bu sorunun çözümü söz konusu iş ve işlemlerin sorunsuz yerine getirilmesi ile birlikte vatandaşların bilinçlenerek atıkların kaynağında ayrıştırılması ve kontrollü tüketimi ile mümkündür. Bu kapsamda İnegöl Belediyesi Instagram hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlarla bu bilinci oluşturmaya çalışmaktadır. Tablo 12'de yer alan önleme ve azaltma konulu değişkenler bu paylaşımları kapsamaktadır.



Görsel 41: Çöplerin Kaynağından Ayrıştırılması Örneği 1

Kaynak: (İnegöltim, 2023b)



♥️ 💬 📌

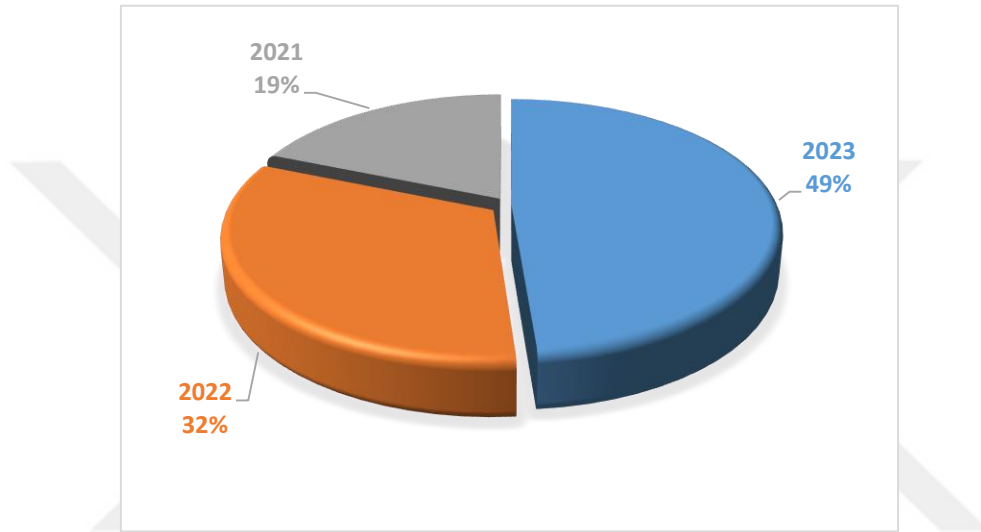
ramazan.gulecyuz ve 1.441 diğer kişi beğendi
alpertaban16 Pazarcı esnafımız artakalan ürünlerini çöpe değil, can dostlarımıza yem olarak biriktiriyor.
Hem esnaflarımıza hem de Zabıta ekiplerimize teşekkür ediyorum 🌟

Görsel 42: Çöplerin Kaynağından Ayrıştırılması Örneği 2

Kaynak: (Alper Taban, 2023e)

Görsel 41 ve 42’de yapılan çöplerin kaynağından ayrılması yönünde farkındalık oluşturan paylaşım örnekleri içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde sol taraftaki görselde geri dönüşüm atıkları toplayan öğrencilerin yapmış örnek davranışın videosu yer almaktadır. Paylaşımın açıklamasında yer alan metnin dili samimi ve içtendir. Bu durum belediye ile vatandaşları yakınlaştırmakta, vatandaşların belediyeye karşı olumlu duygularının hissetmesine neden olmaktadır. Ayrıca paylaşımlarda İnegöl Belediyesi’nin hashtag kullanımına dikkat ettiği ve kullandığı hashtaglarla da vatandaşları belediyeye yakınlaştırıp şehre karşı aidiyet duygularını güçlendirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Sağ taraftaki görselde ise yine örnek davranış görseli yer almaktadır. Pazarlarda arta kalan malzemeleri toplayıp çöpe değil de hayvanlara veren pazarcı esnafı ve zabıta ekiplerinin videosu başkanın memnuniyet mesajı ile paylaşılmıştır. Samimi bir dille emoji

kullanılarak yapılan paylaşımda farkındalık oluşturulmaya ve vatandaşlar teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Görsel 42’de çöplerin kaynağında ayrışması amacıyla yapılan paylaşım örnekleri yer almaktadır. Çöp miktarının azalması, geri dönüşüm bilincinin oluşması sonucunda mümkün olmaktadır. Çalışmanın devamında geri dönüşüm paylaşımları değerlendirilerek çöp ve geri dönüşüm miktarları ile nüfus sayısı oranlanacak bu şekilde değişim anlatılmaya çalışılacaktır.

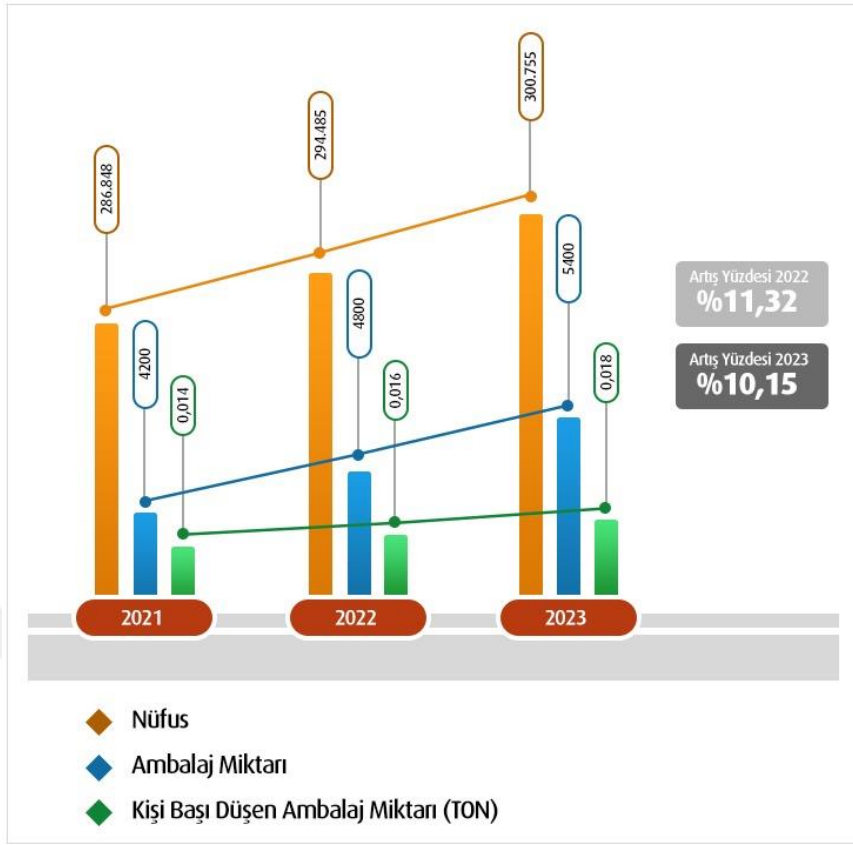


YIL	PAYLAŞIM SAYISI
2023	75
2022	50
2021	29

Grafik 13: Geri Dönüşüm Paylaşımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

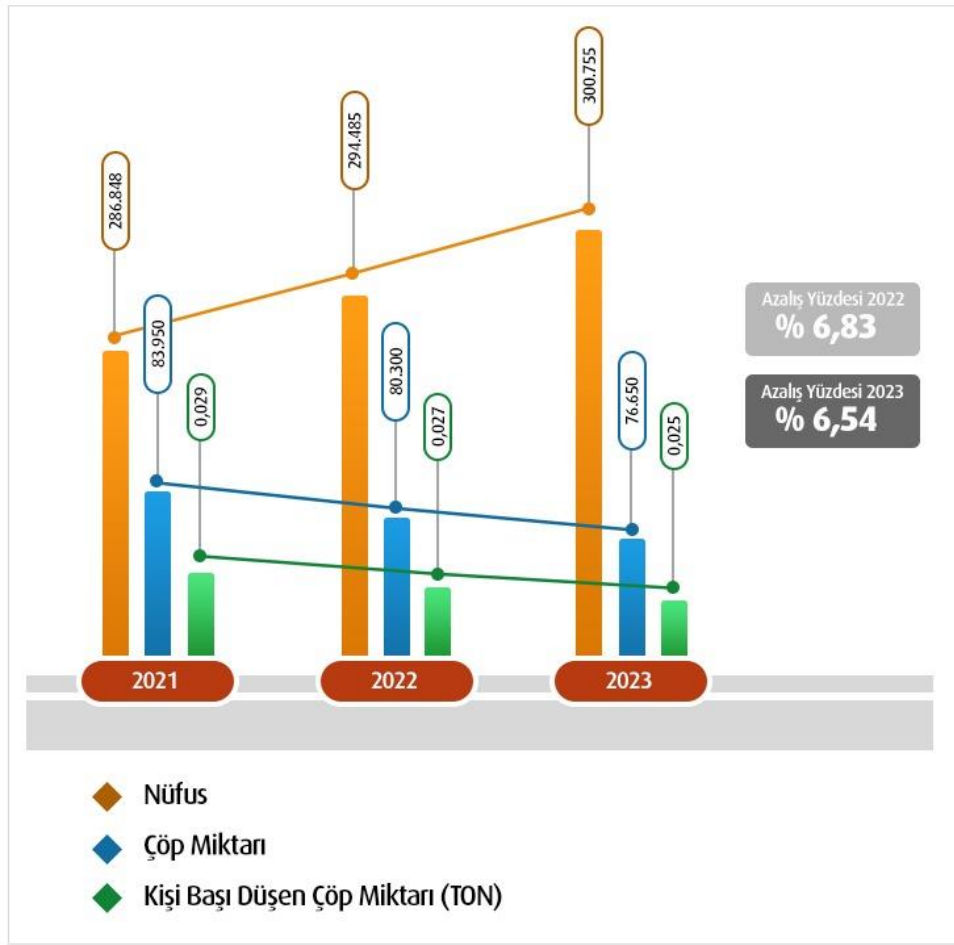
@inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarından yapılan paylaşımlar ve paylaşım yazıları değerlendirildiğinde 611 paylaşımın 154 tanesi geri dönüşümle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşımların yüzdelik değerleri grafik 13’te verilmiştir. Yapılan araştırmada 2021 yılında 29, 2022 yılında 50 ve 2023 yılında 75 paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. İnegöl Belediyesi geri dönüşüm özelinde yapmış olduğu paylaşımları her yıl artarak devam etmiştir. Bu durum belediyenin geri dönüşümü önemseydiği ve şehirde bilinç oluşması yönünde çalışmalar yürüttüğünün göstermektedir.



Grafik 14: Nüfusa Göre Kişi Başına Düşen Geri Dönüşüm Miktarı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şehirde toplanan geri dönüşüm verileri incelendiğinde, 2021 yılında 4200 ton toplanan geri dönüşüm atık miktarının, 2022 yılında %12,5 artarak 4800 tona ve 2023 yılında ise %11,1 artarak 5400 tona çıktığı görülmektedir. İnegöl'ün nüfus verileri göz önüne alındığında, 2021 yılında 286.848 ve 2022 yılında %2,66 artışla 294.485'e yükseldiği belirlenmiştir. 2023 yılında ise nüfusun %2,12 artarak 300.755'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Tüm bu veriler ele alındığında, kişi başına düşen geri dönüşüm miktarının 2021 yılında 0,014, 2022 yılında 0,016, ve 2023 yılında ise 0,018 olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, geri dönüşüm miktarının nüfusla doğru orantılı olduğu gözlemlenmektedir. Şehirde toplanan çöp miktarları değerlendirildiğinde ise 2021 yılında 83.950 ton olan miktar 2022 yılında %4,34 azalarak 80.300 tona ve 2023 yılında ise %4,54 azalarak 76.650 tona düşmüştür. Yukarıda bahsettiğimiz nüfus verilerine göre toplanan çöp miktarı değerlendirildiğinde çöp miktarı ile nüfus verilerinin ters orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum vatandaşların geri dönüşüme önem verdiği, çöplerini kaynağında ayrıştırdığını göstermektedir.



Grafik 15: Nüfusa Göre Kişi Başına Düşen Çöp Miktarı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın 9 Ekim 2021'de Sıfır Atık Yönetmeliği'nde gerçekleştirdiği 31623 sayılı değişiklik sonucunda, alışveriş merkezleri, havalimanları, limanlar, 250 oda ve üstü konaklama kapasiteli işletmeler, zincir marketler ve üniversiteler gümüş, altın veya platin sıfır atık belgesini almakla yükümlü hâle getirilmiştir (Resmi Gazete, 2021). Belediyelerin topladığı kişi başına düşen geri dönüşüm miktarı, marketlerin kendi dönüşümlerini bünyelerinde toplaması sebebiyle daha az artmıştır. Bu nedenle, İnegöl Belediyesi'nin topladığı geri dönüşüm miktarı, 2021 yılında 11.32'den 2023 yılında ise 10.15 seviyelerine düşmüştür. Bu durum, çöplerin kaynağında ayrıştırma bilincinin aslında daha yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileri, kurumsal iletişim yöntemlerini değiştirmiş ve sosyal medyanın önemi artmıştır. Sosyal medya platformları, milyonlarca insanın bir araya gelmesine ve bilginin hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Belediyeler de insan odaklı hizmet vermek ve toplum katılımını artırmak için sosyal medyayı etkili bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır, özellikle Instagram en popüler platformlardan biridir. Çevre temizliği ve geri dönüşüm konusu uluslararası raporlarda ve çevre eylem programlarında önem verilen bir konudur. Belediyeler, Instagram gibi platformlar aracılığıyla temizlik ve geri dönüşüm konularında hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırarak bu yönde bilinç ulaştırmak istemektedir.

Bu çalışmada kurumsal iletişim, sosyal medya, belediye ve çevre ilişkisi tüm boyutları ile ele alınmıştır. Belediyelerin sosyal medyaya neden önem vermesi gerekliliğinin tam olarak anlaşılması için ilk olarak kurumsal iletişim, kurumsal iletişimin önemi, kurumsal iletişimde kullanılan halka ilişkiler modelleri belediye ile sınırlandırılarak anlatılmış sonrasında sosyal medya ve Instagram'dan bahsedilmiştir. Daha sonra ise belediyenin temizlik ve geri dönüşüm özelindeki görev ve yetkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Belediyelere bu konuda önem atfeden uluslararası rapor ve konferanslardan, çevre eylem programlarından bahsedilerek neden yerelde çözüm üretilmesi gerektiği anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmaya ilk olarak 1 Ocak 2021 ile 30 Kasım 2023 tarihleri arasında @inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesapları yapısına göre incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda İnegöl Belediyesi ve Belediye Başkanı Alper Taban'ın hesaplarının resmi hesap olduğunu anlatan mavi tikin, web ditesi bilgilerinin ve kurumsal logosunun yer aldığı görülürken TİM hesabında olmadığı görülmüştür. Hesaplarda mavi tikin olması hesaplara resmi bir nitelik katmaktadır. Web sitelerine bağlantı olması ise iletişimin sürekliliği açısından önemlidir. 3 hesap takipçi sayıları ve gönderi sayıları bakımından değerlendirildiğinde 3 hesabında aktif olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın ilk sorusu olan İnegöl Belediyesi, belediye başkanı ve temizlik işleri müdürlüğü Instagram platformundaki hesaplarının görünümü nasıldır? sorusuna ilişkin olarak incelenen tüm hesapların kurumsal iletişim çerçevesinde iyi bir görünüm

sergilediği görülmektedir. İnegöl Belediyesi'nin olumlu bir ilk izlenim yaratmak amacıyla önem verdiği söylenebilir.

Araştırmanın ikinci sorusunu oluşturan İnegöl Belediyesi'nin sosyal medya iletişim dili nasıldır? Sorusuna cevap bulabilmek için yıllara göre paylaşımlar incelenmiş 2021 yılında resmi bir dil kullanan İnegöl Belediyesi hesaplarının daha sonraki yıllarda sosyal medyanın diline ayak uydurduğu ve emojilerin, hashtaglerin yer aldığı, samimi bir dilde paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum paylaşımların beğeni ve yorum sayılarının artmasına sebep olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Esra Pelin Güregen ve Çağatay Karaöz'ün (2021) belediyelerin popüler hashtaglere ve güncel konulara yönlendiğinde görünürlük ve bilinirliğini arttırdığı sonucu ile örtüşmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusunu oluşturan; İnegöl Belediyesi'nin Instagram içeriklerinde hangi tür paylaşımlara yer verilmiştir? sorusu değerlendirildiğinde ise en fazla paylaşımın görsel içerikli paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. İncelenen dönem içerisinde üç hesaptan 116 video ve 495 görsel paylaşım yapılmış metin içerikli paylaşıma rastlanamamıştır. İnegöl Belediyesi'nin temizlik ve geri dönüşüm paylaşımlarında daha çok görsel içerikli paylaşımlarda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca paylaşımlarda hiç sade metin yer almaması mesajın öneminin görsele kaymaya başladığının göstergesidir. Elde edilen veriler Sefa Aksekili'nin a Kadıköy, Edremit, Datça ve Odunpazarı Belediyelerinin Twitter hesaplarını incelediği çalışmasında belediyelerin daha çok görsel içerikli paylaşımlarda bulunduğu metin içerikli paylaşımların azlığı sonucuyla (2020) , Halit Can Erakcaoğlu'nun Konya ilçe belediyelerinin Instagram, Twitter ve Facebook paylaşımlarını incelediği çalışmasındaki video paylaşımların görseller kadar önemli olduğu ancak görsel paylaşımların daha fazla olduğu sonucuyla (2020) örtüşmektedir. Video ve görsellerin yıllara göre artış oranları grafik 9'da verilmiştir. Elde edilen verilere göre görsel içerikli gönderilerin artış oranı azalırken video paylaşımların oranının arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum kaliteli videolar yapmanın teknolojinin gelişmesi ile kolaylaşması ve belediyelerin bilgi akışını sağlarken reels videolara keşfete düşerek katılım düzeyini arttırmayı hedeflemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir

Paylaşımların hafta içi ve hafta sonu yapılma durumları değerlendirildiğinde 611 paylaşımın %69'u hafta içi, %31'i ise hafta sonuna denk gelmektedir. Bu paylaşımlar, gün sayısına göre oranlandığında günlük ortalama 0,56 hafta içi ve 0,61 hafta sonu paylaşım

yapıldığı görülmektedir. Hafta sonunda hafta içine göre %12 daha fazla paylaşım yapıldığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler pek çok çalışmanın aksine belediyelerin yaptıkları faaliyetleri zamandan ve mekandan bağımsız olarak takipçileri ile paylaştığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen veriler büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımını Twitter üzerinden değerlendiren Müzeyyen Pirci Aydın'ın (2018) Belediyelerin zaman ve mekandan bağımsızlık olgusuna ayak uydurdukları ve hafta sonları daha çok paylaşımda bulundukları yönündeki çalışması ile örtüşmektedir.

@inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarında yapılan temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımların beğeni durumları değerlendirildiğinde, takipçi sayısı fazla olan @alpertaban16 hesabındaki gönderilerin daha fazla beğeni aldığı, takipçi sayısı az olan @tim hesabının ise en az beğeni alan hesap olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, sosyal medyada kitlelere ulaşmanın, içerik paylaşmanın yanı sıra takipçi sayısının da önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Gönderi türüne göre beğeni durumu değerlendirildiğinde, görsel içerikli paylaşımların daha fazla beğenildiği sonucu elde edilmiştir. Bu durum İnegöl'de daha çok görsel içerikli gönderilerin dikkat çektiğini göstermektedir.

Hafta sonu ve hafta içi yapılan paylaşımların beğeni sayıları karşılaştırıldığında, hafta sonu yapılan paylaşımların hafta içi yapılanlardan yüzde 24 daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır. Paylaşımlara yapılan yorumlar incelendiğinde ise benzer etkiler elde edilmiştir. Takipçi sayısı fazla olan @alpertaban16 hesabında gönderi sayısı diğerlerine göre daha az olmasına rağmen daha fazla yorum aldığı gözlemlenmiştir. Gönderi türü bakımından değerlendirildiğinde ise yine görsel içeriklerin daha fazla yorum aldığı görülmüştür. Hafta içi ve hafta sonu yapılan paylaşımların beğeni ve yorum oranları incelendiğinde, hafta sonu yapılan paylaşımların daha fazla etkileşim aldığı belirlenmiştir. Bu durum, kişilerin hafta sonu daha fazla boş vaktinin olması ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesiyle ilişkilendirilmektedir.

Paylaşımların konularına göre beğeni ve yorum alma durumları değerlendirildiğinde toplumun duyarlı olduğu konularda yorum ve beğeni yaptığı belediye hizmetlerinin verildiği paylaşımlarda ise çok fazla yorum ve beğeni yapmayı tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram'da yapılan paylaşımlara hashtag eklenmesi paylaşımın görünürlük ve bilinirliğini arttırmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan paylaşımlar değerlendirildiğinde

daha fazla hashtagli paylaşımların yapıldığı, hashtagli paylaşımların daha fazla yorum ve beğeni adlıği görülmüştür. İnegöl Belediyesi hesaplarında yaptığı temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımlarında #temizşehirinegöl, #niyetimiztertemizinegöl, #inegölseninşehrin, #inegolherşeyedeğer gibi şehre yönelik hashtaglerin yanı sıra #geridönüşüm, 5hazirançevregünü gibi popüler hashtaglere de yer verdikleri saptanmıştır.

@inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarında çevrenin alt başlığı olarak temizlik ve geri dönüşüm özelinde yapılan paylaşımlar içeriklerine göre 5 başlıkta incelenmiştir. Bunlar; hizmet, duyuru, önleme /azaltma, sosyal/ekonomik teşvik ve farkındalıktır. Yapılan inceleme sonucunda en fazla paylaşımın önleme /azaltma başlığı ile ilgili yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum belediyelerin daha çok duyuru ve hizmet odaklı paylaşımlar yaptığı sonucuna ulaşan Ahmet Tarhan (2012), Sefa Aksekili (2020) ve Müzeyyen Pirci Aydın'ın (2018) sonuçları ile uyuşmamaktadır. Söz konusu araştırmalar belediyelerin genel sosyal medya kullanımına odaklanması yapılan çalışmanın ise belli bir amaç doğrultusundaki belirli bir konu özelindeki paylaşımları kapsamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İnegöl Belediyesi'nin belirlenen hedef doğrultusunda kitleleri harekete geçirecek paylaşımlarda bulunmaya çalıştığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Paylaşımların içeriklerine göre yapılan değerlendirmelerde, halkla ilişkiler modellerine göre duyuru ve hizmet paylaşımlarının daha çok kamuoyu bilgilendirme modeli ile gerçekleştirildiği, sosyal/ekonomik teşvik ve farkındalık paylaşımlarının ise iki yönlü simetrik modeli ile yapıldığı tespit edilmiştir. Önleme/azaltma kategorisindeki paylaşımların ise her iki modeli de içine aldığı görülmüştür. İçeriklerine göre değerlendirilen paylaşımların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2021 yılında duyuru, hizmet ve önleme/azaltma kategorilerindeki paylaşımların sayılarının daha fazla olduğu, 2022 ve 2023 yılında ise önleme/azaltma, sosyal/ekonomik teşvik ve farkındalık kategorilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, İnegöl Belediyesi'nin sosyal medyanın ikili iletişim olanaklarının ve faydalarının farkına vararak iletişim stratejisini bu yönde değiştirdiğini göstermektedir.

@inegolbld, @alpertaban16 ve @tim hesaplarında yapılan temizlik ve geri dönüşüm konulu paylaşımların metin ve görselleri değerlendirildiğinde görsellerin daha çok gerçek fotoğraflardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Paylaşımların metinleri değerlendirildiğinde İnegöl Belediyesi ve Belediye Başkanı'nın paylaşmış olduğu gönderilerde tehdit ve emir cümlelerinden uzak daha kibar, rica eden bir dil kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca özellikle son iki yılda daha nükteli paylaşımlara yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu durum John W. Reich And Jerie L Robertson'un çöp atma davranışında tepki ve norm çekiciliği adlı çalışmasında elde edilen emredici ifadelerin ve ceza söylemlerinin çöp atma davranışını arttırdığı (1979), Hansmann ve Steimer (2015) ise posterlerdeki esprili ve nüktedan söylemin çöp atma davranışını olumlu etkilediği, Morgan ve diğerlerinin çöp atmama mesajlarının farkındalığı arttırdığı ve çöp atmama niyetini güçlendirdiği (2022) çalışmaları göz önüne alındığında bireyler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

İnegöl Belediyesi'nin paylaşımlarında kültürel öğelere, sosyal normlara atıfta bulunduğu, ortak yaşam etkisi oluşturulmaya çalışıldığı ve dini değerlerin kültürel davranışlara çevrilmeye çalışıldığı bireylerin davranışlarının bu şekilde etkilenmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. İnegöl Belediyesi Faaliyet raporlarına göre yapılan paylaşımlar sonrası çözüm merkezine gelen atıkları alınması şikâyetlerinin arttığı, vatandaşların atıklarını atmak yerine arayıp belediyeye teslim ettiği gözlemlenmiştir. Bu veriler ele alındığında ve Dennis Nigbur, Evanthia Lyons and David Uzzell'in (2010) sosyal normların kişilerin üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu gösteren çalışması ve Ralf Hansmann ve Roland W. Scholz (2003) kişilerin sosyal normlarına atıfta bulunan özgün tv programlarının çöp atma davranışını olumlu yönde etkilediği çalışmaları göz önüne alındığında bu paylaşımların geri dönüşüm konusunun benimsenmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca paylaşımların yapıldığı 2021,2022 ve 2023 yıllarında İnegöl Belediyesi'nin topladığı geri dönüşüm ve çöp miktarları nüfus ortalamasına göre oranlanarak değerlendirildiğinde nüfus sayısı artarken çöp miktarının azaldığı, geri dönüşüm miktarının ise nüfus artış oranının üzerinde bir artış gösterdiği saptanmıştır. Değişimin verileri grafik 14 ve 15 de verilmiştir.

Sonuç olarak İnegöl Belediyesi, Alper Taban ve Temizlik İşleri Müdürlüğü Instagram hesaplarında gerçekleştirilen geri dönüşüm ve temizlik konulu paylaşımlar elde edilen verilerle değerlendirildiğinde, yapılan paylaşımların belediyenin hizmetlerini vatandaşa ulaştırma noktasında etkili olduğu, paylaşımlar sonrasında elde edilen veriler değerlendirildiğinde ise temizlik ve geri dönüşüm konusunda bir bilinç oluşturarak davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak çevrenin temizlenmesi konusu

önemli bir sorundur ve çözümü zaman almaktadır. Bu sebeple yapılan çalışmaların diğer kurumlara örnek olması, genele yayılması ve sürdürülebilirliği önem arz etmektedir.

- * Belediyelerin sosyal medya müdürlüğü açması ve bu müdürlükte kalifiye personel istihdam edilmesi, var olan personellerin eğitimlerle geliştirilmesi,

- * Belediye sosyal medya personellerinin mesai mefkumu gütmeden çalışması ve yönetimin bu personellere esneklik sağlaması,

- * Belediyelerin sosyal medya performansını düzenli olarak izlemeleri ve analiz etmeleri,

- * Şehrin sosyal medya haritası çıkarılmalı hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı, hangi saatlerde takipçilerin daha aktif olduğu gibi bilgiler analiz ederek bu yönde çalışmalar yapmaları,

- * Yenilikleri göz ardı etmeden iletişim kanallarını sürekli güncel tutmaları çağın yeniliklerine ayak uydurmaları ve gündemi yakalayan içerikler üretmeleri,

- * Güncel olaylara ve trendlere uygun içerikler üreterek takipçilerin ilgisini çekmeleri,

- * Belediyelerin; diğer kurumlar, influencer'lar veya sektörle ilgili kişi ve kuruluşlarla işbirlikleri yaparak sosyal medya etkileşimlerini arttırmaları. Ortak kampanyalar veya etkinlikler düzenleyerek farklı kitlelere ulaşarak takipçi sayılarını arttırmaları,

- *Gelecek çalışmalarda belediyelerin çevre ve çevrenin alt başlıkları üzerine yaptığı sosyal medya paylaşımlarının vatandaşlar üzerindeki etkilerini ölçen çalışmaların devam edilmesi, farklı yöntemler denenmesi önerilmektedir.

Özellikle temizlik, geri dönüşüm ve iklim iletişimi konusunun işlenmesi gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya için gereklidir. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi istenilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akgül, M., & Hekimoğlu Toprak, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 76-114.
- Aksekili, S. (2020). Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aksoy, M. M. (2021). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alper Taban (2021a, Haziran 19). [@alpertaban16]. “Nasıl başladı? / Nasıl bitti” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CQT4H1WsRjU/?igsh=d2UyZ21vYjVnMGMw&img_index=1. E.T. 28/12/2024
- Alper Taban (2021b, Temmuz 17). [@alpertaban16]. “İnegöl mobilyasını severiz ancak evimizde.” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CRb2pLBMAsb/?igsh=bnNvdm93NWxtNW1p&img_index=1. E.T. 28/12/2024
- Alper Taban (2022a, Şubat 17). [@alpertaban16]. “Bu bir Osmanlı geleneği” [Fotoğraf] Instagram: <https://www.instagram.com/p/CaEUPtPM58R/?igsh=aWZxMjI5anNxNmkw>. E.T. 28/12/2024
- Alper Taban (2022b, Haziran 5). [@alpertaban16]. “Temiz bir şehir, yeşil bir ülke ve daha güzel bir dünya bırakmak için” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/Cea6GJ3Mb5i/?igsh=MW9wbjk4eWx3aDhxMA%3D%3D&img_index=1. E.T. 28/12/2024
- Alper Taban (2023a, Haziran 5). [@alpertaban16]. “30 çuval molozu 153'ü arayarak 105 liraya aldirmek varken doğaya atmak” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/Cnzf76ps7Yl/?igsh=MTZpb2s0OGgzbnNiaQ%3D%3D&img_index=1. E.T. 28/12/2024
- Alper Taban (2023b, Kasım 4). [@alpertaban16]. “1 milyon 100 bin çuval molozu evlerinizden çok küçük miktar ödeme alarak bertaraf ettik” [Fotoğraf] Instagram: <https://www.instagram.com/p/CzOzBXNs2Vo/?igsh=aHh3cnNodzU1YzAx>. E.T. 28/12/2024

- Alper Taban (2023c, Temmuz 14). [@alpertaban16]. “1,795 TL” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CurOgXmMWdw/?igsh=ZjYxcDlmZzN2eGQw&img_index=1. E.T. 28/12/2024
- Alper Taban (2023d, Kasım 25). [@alpertaban16]. “Üretimin merkezi İnegölümüzde esnaflarımızın yanındayız” [Fotoğraf] Instagram: <https://www.instagram.com/p/C0D5WWyMXt2/?igsh=c3dncDh1azE5ZmUw>. E.T. 28/12/2024
- Alper Taban (2023e, Mart 20). [@alpertaban16]. “Pazarcı esnafımız ortakalan ürünlerini çöpe değil, can dostlarımıza yem olarak biriktiriyor” [Video] Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CqBS6YpDvHP/?igsh=OXBwcnFiNGJ1cHJq>. E.T. 28/12/2024
- Bayoğlu, Y. (2021). Doğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Kurumsal İletişim Çalışmalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Altınoklu, Ş. (2016). Bir Alt Alan Olarak Köşe Yazarlığı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 103-125. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.283059>
- Altun, A. (2005). *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Apuke, O. D. (2016). Social And Traditional Mainstream Media Of Communication: Synergy And Variance Perspective. *New Media and Mass Communication* (53), 83-86.
- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Aydın, A. H., & Taş, İ. (2013). *Kamu yönetiminde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, A. H., & Taş, İ. (2016). *Kamu yönetiminde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, M. P. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerin Reklam ile İlişkisi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3), 180-192.
- Aydın, T. (2021). Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, F. (2001). *Açıklamalı Belediye Kanunu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bat, M., & Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Bayoğlu. (2021). Doğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Kurumsal İletişim Çalışmalarının Karşılaştırılmalı Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayoğlu, F. (2021). Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma:İzmir'deki ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bayona, S., & Morales, V. (2017). E-government development models for municipalities. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 17(1), 47-59.
- Belediye Kanunu*. (2005). *Belediye Mevzuat Sitesi* <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5393.pdf>. E.T. 09/ 01/ 2023
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) , Konya: Eğitim Yayınevi.
- Blauw, E. (1994). *Het Corporate Image: Beeldvorming Van de Onderneming*. De Viergang - Amsterdam.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Bogolyubova, O., Upravitelev, P., Churilova, A., & Ledovaya, Y. (2018). Expression of Psychological Distress on Instagram Using Hashtags in Russian and English: A Comparative Analysis. *SAGE Open*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/2158244018811409>
- Bond, R. M., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J., & Fowler, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 13(489), 295-298 . <https://doi.org/10.1038/nature11421>.

- Bonson, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Alaştırması. *Doktora Tezi*. Kayseri. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozkırlı, F. (2023). Siyasal İmaj Oluşturma Bağlamında Yerel Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brothers, C. C., Fortner, R., & Mayer, V. (1991). The Impact of Television News on Public Environmental Knowledge. *The Journal of Environmental Education*, 22(9), 22-29. <https://doi.org/10.1080/00958964.1991.9943058>
- Brubaker, P. J., & Haigh, M. (2017). The Religious Facebook Experience. *Social*, 3(2), 1-11.
- Budak, S. (2004). Uluslararası Çevre Düzenlemeleri Bağlamında Politika, Adalet ve Katılım. M. C. Marin, & U. Yıldırım içinde, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar* (s. 385-431). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Burgaz, G. (2023). Datça Ve Bodrum Belediyeleri'nin Covid-19 Pandemisi Sürecindeki Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. United States of America: Oxford University Press.
- Celep, S. (2019). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojileri 23 Haziran 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Instagram Kullanım Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chandrappa, R., & Bhusan Das, D. (2012). *Solid Waste Management*. Springer.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0 . *Nupur Choudhury / International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5, 8096- 8100.
- Christensen, L. T. (2002). Corporate Communication the Challenge of Transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162.

- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication*. Sage.
- Çağlar, E. (2020). Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneğinde Adaylar Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, C. (2023). Sosyal Mekanların Sosyal Sermaye Yaratma Potansiyeli: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7-28.
- Çakkal, Ö. (2020). Pazarlama İletişimi Bağlamında Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Kurumsal İletişim Çalışmaları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışır, G., & Banger, G. (2014). Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı. *Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı*. Çanakkale.
- Çalışkan, G. (2016). Belediyelerde Kurumsal İletişimin Kurumsallaşmadaki Önemi İzmir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Çelik, B. (1995, Mayıs - Haziran). Türkiye Belediyeciliğinin Tarihsel Gelişimi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 1(4), 588-597.
- Çetinkaya, A. (2007). Kurumsal İletişim Çerçevesinde Karar Destek Sistemleri ve Portal Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dabner, N. (2011, Ocak). Breaking Ground'in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Değirmenci, B. (2022). İşletmelerde Uygulanan Kurumsal Çevre Sorumluluğu Faaliyetlerinin. *The Business Journal*, 3(2), 57-71.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. (2010). Demirli, C., & Kütük, Ö. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 99-107.

- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 1308-7320.
- DePaula, N., & Dincelli, E. (2016). An Empirical Analysis of Local Government Social Media Communication: Models of E-government Interactivity and Public Relations. *Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference on Digital Government Research*, (s. 348-356). <https://doi.org/10.1145/2912160.2912174>
- Dijk, V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Doğan, A., & Alptekin, G. (2018). Sosyal Medya Ve Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 737-756.
- Draganska, M., Hartmann, W., & Stanglein, G. (2014). Internet versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5).
- Durgun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(3), 112-132.
- Dursunoğlu, İ., & Kömür, G. (2018). Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya. *The Journal Of Academic Sosial Science Studies*(71), 405-418.
- Duvan, Y. (2019). Karadeniz Bölgesinde Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya. *Yüksek Lisans Tezi*. Ordu: Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ebdon, C. (2002). Beyond the Public Hearing: Citizen Participation in the Local Government Budget Process. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 14(2), 273-294.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1). <https://doi.org/10.1177/0267323116668>
- Erakcaoglu, H. C. (2020). Belediye Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı: Konya İçre Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbaş, A. (2008). *Belediyelerde Kurumsal Performans Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eryılmaz, B. (1995, Mayıs- Haziran). Yerel Yönetim Sendromu. *Yeni Türkiye Dergisi*, 1(4), 340-346.

- Eryılmaz, B. (2006). *Tanzimat Yönetiminde Modernleşme*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Second Edition.
- Gecikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gerbaudo, P., Marogna, F., & Alzetta, C. (2019). When “Positive Posting” Attracts Voters: User Engagement and Emotions in the 2017 UK Election Campaign on Facebook. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Gesuele, B., Metallo, C., & Agrifoglio, R. (2016). What Do Local Governments Discuss in Social Media? An Empirical Analysis of the Italian Municipalities. B. Bethke içinde, *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (s. 297-306). https://doi.org/10.1007/978-3-319-38974-5_23
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate communication: Theory and practice*. State University of New York Pres.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi-Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Göker, G., Demir, M., & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206.
- Gökgül, A. N. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 213-242). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (E. Özsayar, Çev.) Rota Yayınları.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. (1996). Implications of Symmetry for A. *Implications of Symmetry for A*. ChAcago.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to*. New York: McGraw Hill.

- Gülnar, B., & Balcı, Ŗ. (2011). *Yeni Medya ve KreselleŖen Toplum*. Konya: Literatürk.
- Gündüz, U. (2013). Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya. A. Bykaslan, & A. Krik içinde, *Sosyal Medya AraŖtırmaları -1* (s. 133-154). ıxgi Kitapevi.
- Güngören, E. P. (2021). Belediyelerin Twitter'daki Görünürlük Mücadelesi: İstanbül, Ankara ve İzmr BykŖehir Belediyeleri zerine Bir İnceleme. *Egemia Ege Üniversitesi İletiŖim Fakültesi Medya Ve İletiŖim AraŖtırmaları Hakemli E-Dergisi*,(9), 72-102.
- Gregen, E. P., & Karaöz, . (2021). Belediyelerin Twitter'Daki Görünürlük Mücadelesi: İstanbül, Ankara Ve İzmr BykŖehir Belediyeleri zerine Bir İnceleme. *Egemia Ege Üniversitesi İletiŖim Fakültesi Medya ve İletiŖim AraŖtırmaları Hakemli E-Dergisi*(9), 72-102.
- Grgen, H. (2000). *Halkla İliŖkiler Ortam ve Araçları*. EskiŖehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Gveyi, . (2020). Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi: Kadıköy Ve Üsküdar rnekleri. *Yüksek Lisans*. İstanbül: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, G. G. (2020). Siyasal İletiŖim Aracı Olarak Sosyal Medyada Retorik Kullanımı: 24 Haziran Genel Seçimleri rneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstirs.
- Haman, M. (2023). Why Do Political Candidates Use Social Media in Election Campaigning? An Explanation Offered by a Cost-Benefit Calculation Using Survey Data. *Political Studies Review*. <https://doi.org/10.1177/14789299231152>
- Hansmann, R., & Scholz, R. (2003). A Two-Step Informational Strategy for Reducing Littering Behavior in a Cinema. *Environment and Behavior*(35), 752.
- Hansmann, R., & Steimer, N. (2015). Linking an Integrative Behavior Model to Elements of Environmental Campaigns: An Analysis of Face-to-Face Communication and Posters against Littering. 7(6), 6937–6956. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su7066937>
- Hazman, G. G. (2005). Afyonkarahisar Belediyesinde E-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*(6), 65-84.
- Henden, H., & Henden, R. (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki DeđiŖim ve E-Belediyecilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 48-66.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A Methodology For Mapping Instagram Hashtags. *First Monday*, 20(1). Retrieved Eylül 6, 2023, from <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>

- Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. (2003). Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2
- Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and. *Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and*, 69(9), 2206-2212.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Huffman, K. T., Grossnickle, W., & Huffman, K. (1995).). Litter Reduction: A Review and Integration of the Literature. *Environment and Behavior*, 27(2), 153-183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0013916595272003>
- Hürriyet.com(2018, 13 Kasım) Farkındalık için çöpler file içinde billboard'a asıldı. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/bursa/inegol/farkindalik-icin-copler-file-icinde-billboarda-41018317>. E.T. 25/11/2024
- İç İşleri Bakanlığı (2023). e-icisleri. from <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>. E.T. 15/08/2023.
- İlgin, H. Ö. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Instagram;İbb Pr Üzerine Bir Analiz. H. Hülür, & S. Coşkun içinde, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar II* (s. 53-68). Gece Kitaplığı.
- İlhan, E. (2021). Sosyal Medyanın Siyasal İletişime Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Isparta Belediye Başkan Adaylarının Twitter Hesaplarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, İ. H. (2023). Z Kuşağının Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algısının Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Algısına Etkisi Ve Sosyal Medyada Siyasal İletişim Davranışının Aracılık Rolü. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 92(10), 378-394.
- İnegöl Belediyesi. (2019), 2019 Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/2019-yili-idari-faaliyet-raporu> E.T. 20/11/2023
- İnegöl Belediyesi. (2021a), 2021 Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/inegol-belediyesi-2021-yili-idari-faaliyet-raporu>. E.T. 20/11/2023

İnegöl Belediyesi. (2021b, 28 Mart). Çözüm Merkezi'nin başarısı ödülle tescillendi. Erişim adresi: <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/cozum-merkezi-nin-basarisi-odulle-tescillendi/?ai=1985>. "E.T.25/12/2023

İnegöl Belediyesi (2021c, Kasım 22). [@inegolbld]. "Akhisar Mahallesinde çevresinde moloz ve cam atıklarının olduğu boş arsada top oynayan çocuklar." [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CJvZAtMqcha/?igsh=MjVqdThnb3BxYzY4&img_index=1. E.T. 5.12.2023

İnegöl Belediyesi (2021d, Haziran 9). [@inegolbld]. "5 Haziran Dünya Çevre Günü etkinlikleri kapsamında bugün "Çevre Günü Farkındalık Sergisi" düzenledik." [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CP5mfRlKuD7/?igsh=OWdta3NpbnFrNzdu&img_index=1. E.T. 10/12/2023

İnegöl Belediyesi (2021e, Mart 31). [@inegolbld]. "Daha yaşanabilir ve temiz bir İnegöl için çalışmaya devam ediyoruz." [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CNFO3uAqJ/?igsh=ZmlmMW91bHpjYWQ%3D&img_index=1. E.T. 10/12/2023

İnegöl Belediyesi (2021f, Eylül 15). [@inegolbld]. "Yine biz, yine farkındalık" [Fotoğraf] Instagram: <https://www.instagram.com/tv/CT2lpSJD4kQ/?igsh=MTRieG14MTR2OW8wbw%3D%3D>. E.T. 10/12/2023

İnegöl Belediyesi (2021g, Nisan 10). [@inegolbld]. "B i r r i c a m v a r . . ." [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CNe3kR8Mg2u/?igsh=bGljYmtlbXZpZmRw&img_index=1. E.T. 10/12/2023

İnegöl Belediyesi. (2022a), 2022 Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/inegol-belediyesi-2022-yili-idari-faaliyet-raporu>. E.T. 10/12/2023

İnegöl Belediyesi (2021b, Mayıs 2). [@inegolbld]. "Sadece anneler bayram temizliği yapmaz. Belediyeler de yapar " [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CdGDz0EMJky/?igsh=enloOGE1NWJsZXh3&img_index=1 E.T. 10/12/2023

İnegöl Belediyesi (2021c, Mart 31). [@inegolbld]. "Temizlik imandan gelir." [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/Cc5Y046MprG/?igsh=a2FqOGJmbWt6Nm9v&img_index=1. E.T. 10/12/2023

İnegöl Belediyesi (2022d, Ocak 12). [@inegolbld]. "2021'de 21 merkez mahallemizde." [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CYMnVVDsgrZ/?igsh=bGxtDXQ1bWNIYmc3&img_index=1. E.T. 25/12/2023

İnegöl Belediyesi. (2023a), 2023 Faaliyet Raporu. Erişim Adresi: <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/inegol-belediyesi-2022-yili-idari-faaliyet-raporu>. E.T. 20/11/2023.

İnegöl Belediyesi (2023b, Ocak 12). [@inegolbld]. “Güzel çocuklarım çevreye duyarlı olduğunuz için ben teşekkür ederim sizlere.” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CnTgXKTswWU/?igsh=d2d3bnpuNGFvZXYw&img_index=1. E.T. 15/12/2023

İnegöl Belediyesi (2023c, Ağustos 6). [@inegolbld]. “Temizlik işleri çalışmalarımızda can yoldaşımız, arkadaşımız Pırıl artık bizimle. Sokaklarda görünce şaşırmayın” [Fotoğraf] Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CvnUQR4RYhl/?igsh=MXV1ODk3N25qeTZOag%3D%3D>. E.T. 15/12/2023

İnegöl Belediyesi (2023d, Ocak 19). [@inegolbld]. “Kaldırımlar dile geldi” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CnliYPRsNK/?igsh=MTJuZmdxc2t5YzRncg%3D%3D&img_index=1 E.T. 15/12/2023

İnegöl Belediyesi (2023e, Temmuz 9). [@inegolbld]. “Oylat” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CueT1nBspUP/?igsh=bXI0bmFlb29wNmngw&img_index=1 . E.T. 21/12/2023

İnegöl Belediyesi (2023f, Mart 19). [@inegolbld]. “Başkanım park yapın; yaptık.” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/Cp-lzKlsTDp/?igsh=MTZ6c3lvODhybmZsNQ%3D%3D&img_index=1. E.T. 20/12/2023

İnegöl Belediyesi (2023g, Ağustos 26). [@inegolbld]. “Mehmet Gençkal ve Zekeriya Tekin. Bizim Temizlik İşleri Müdürlüğünden mesai arkadaşlarımız.” [Fotoğraf] Instagram: https://www.instagram.com/p/CwadVnFsdXS/?igsh=MXV4Y3lqdW9tbjF2cA%3D%3D&img_index=1. E.T. 26/12/2023

İnegöl Belediyesi (2023h, Nisan 27). [@inegolbld]. “Yaklaşan Anneler Günü öncesi dedik ki annelerimiz yorulmasın” [Fotoğraf] Instagram: <https://www.instagram.com/p/CrjJdDfsQSR/?igsh=MTRkMmhjMDN2bGF5ZQ%3D%3D>. E.T. 26/12/2023

İnegöl Belediyesi. (2023, Ocak). İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü, Erişim Adresi: <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/2023-yili-idari-faaliyet-raporu>. E.T. 20/11/2023

inegolonline. (2022a, 2 Kasım). Atık pili getir hediyeni götür banner çalışması. Erişim Adresi: <https://www.inegolonline.com>. E.T.22/11/2023”.

İnegöltim (2023a, Ağustos 26). [@tim]. “Yaklaşan Anneler Günü öncesi dedik ki annelerimiz yorulmasın” [Video] Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/CwvavvFMZZ/?igsh=MXJ4bGV2N2FsYmdvdg%3D%3D>. E.T. 28/12/2023

İnegöltim (2023b, Kasım 2). [@tim]. “Maşallah size çocuklar” [Video] Instagram: https://www.instagram.com/reel/CzJ1AiLM_sB/?igsh=czliOHZudHRld3Bn. E.T. 28/12/2023

İşeri, G. (2018). Instagram Uygulamaları ve Tüketim Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Jackson, P. C. (1987). *Corporate Communication for Managers*. Pitman.

Jacobs, K., & Spierings, N. (2018). A Populist Paradise? Examining Populists. *A Populist Paradise? Examining Populists*, 22(12), 1681-1696.

Kalabalık, H. (2005). *Avrupa Birliği Ülkeleri İle Karşılaştırmalı yerel Yönetim Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kamaloğlu, A. A. (2019). Siyasal Aktör Olarak Belediye Seçimlerinde Kadın Adayların Medyayı Kullanmaları: 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeniüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kanti, L. S. (2000). *Basic Of Solid and Hazardous Waste Management Technology*. Ohio: Prentice Hall.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, F. (2017). Yaşam doyumunda sosyal medyanın rolü: Konya İli Örneği. *Yüksel Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karaca, P. (2018). Sosyal Medya Ve Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi*, 108-141.

Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*, 1(3), 251-263.

Kaygısız, ü., & Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe. *Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe*, 1(15), 2149-5939.

Keleş, R. (2016). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.

- Keskin, S., & İmİK Tanıldızı, N. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. *E-Journal of Intermedia*, 2, 460-480.
- Keskin, S., & Nural İmİK Tanyıldızı. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. *E-Journal of Intermedia*, 2, 460-480.
- Kılıç, A., & Aşman, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Kim, D. H., & Ellison, N. (2021). From observation on social media to offline political participation: The social media affordances approach. *Yeni Medya ve Toplum*, 24(12). <https://doi.org/10.1177/1461444821998>
- Kim, W., Jeong , O.-R., & Lee, S. (2010). On Social Web Sites. . *Information System*., 35, 215-236.
- Kırcaburun, K. (2017). Üniversite öğrencilerinde instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve Kendini Sevmeye Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim bilimleri Enstitüsü.
- Kocataş, A. (2014). *Ekoloji ve Çevre Biyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, A. (2015). Yeni Toplamlar Hareketler ve Twitter. *İletişim çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2006). Attitude towards Instagram Micro- Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions. Jönköping University.
- Köksal, Y., & Özdemir , Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal MedyanınTutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, 1(18), 323-337.
- Kudla, D., & Parnaby, P. (2018). To Serve and to Tweet: An Examination of Police-Related Twitter Activity in Toronto. *Social Media + Society*, 4(3), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305118787520>
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

- Leduc, R. (1990). *La Publicité: une force au service de l'entreprise*. Paris: Dunod.
- Lewi, G. (1999). *La Morgue*. Paris: Vuibert.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. Kogan Page Publishers.
- Locatelli, E. (2017). Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management. *Social Media + Society*, 3(2). Retrieved Eylül 6, 2023, from <https://doi.org/10.1177/2056305117707190>
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1).
- Mahmutoğlu, M. (2016). Mahmutoğlu, Mertcan (2016). Suskunluk Sarmalı Bağlamında Y Kuşağının . *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 20(1), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence:. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?: an e-book*. an e-book. Retrieved 25.08.23, from http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mert, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1307-9581 .
- Mevzuat.gov.tr. (1983, Ağustos). Retrieved Ocak 2024, from Çevre Kanunu: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Michels, A., & Graaf, L. (2010). Examining Citizen Participation: Local Participatory Policy Making and Democracy. *Local Government Studies*, 36(4), 477-491.
- Mohapatra, S., & Dash, C. (2019). An Overview of Evolutionary Steps in Web Movement: The Web before and Beyond 3.0. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 159-163.
- Morgan, J. C., Jeong, M., Sheldon, J., & Noar, S. (2022). The impact of cigarette pack anti-littering messages.

- Morgan, J. C., Jeong, M., Sheldon, M., Noar, S., Ribisl, K., & Brewer, N. (2022). The impact of cigarette pack anti-littering messages. *Addictive Behaviors*, 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107184>
- Motyka, P. J. (2016, Kasım 04). *Instagram ya tiene aplicación de escritorio en Windows*. elandroidelibre elespanol:
<https://elandroidelibre.elespanol.com/2016/10/instagram-aplicacion-escritorio.html>
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Sofos.
- Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, 49(2), 259-284. <https://doi.org/10.1348/014466609X449395>
- Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*(49), 259–284. <https://doi.org/10.1348/014466609X449395>
- O’Connell, D. (2018, 4 4). Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media And Society*, s. 1-17. <https://doi.org/10.1177/205630511881337>
- Oğuzoğlu, D., & Öztay, O. H. (2016). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Analizi. *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve , 1*(1), 50-64.
- Okay, A., & Okay, A. (2010). Kurumsal İletişim ve Güven Oluşturmak. *Pazarlama ve Kurum Kültürü Dergisi*, 34.
- Oktay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim fakültesi Yayınları*, s. 1-22.
- Oktay, M. (2000). *Davranış Bilimine Giriş*. Der Yayınları.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models For The Next Generation of Software. *Communications Strategies*, 17-37.
- Ortaylı, İ. (1974). *Tanzimat’tan Sonra Mahalli İdareler*. Ankara: Todaie.
- Ortaylı, İ. (2000). *Tanzimat Devrinde Osmanlı Mahalli idareleri 1840-1880*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ökmen, M., & Parlak, B. (2013). *Kuram ve Uygulamada Yerel Yönetimler*. Ankara: Orion Yayınları.

- Özdemirci, F. (2007). Kurumsal iletişim ve Belge Yönetimi. *I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Profil Kitap.
- Özkan, A. (2010). Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 52-56.
- Özpınar, B. (2016). Özpınar, Burçin (2016). Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükylmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medya'nın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>.
- Pekküçükşen, Ş., & Yıldırım, B. (2021). Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediyelerinin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı1. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6708-6731. <https://doi.org/10.26466/opus.898016>
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Perea, D., Bonson , E., & Bednárova, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Quinlan, S. (2018). Show me the money and the party!'—variation in Facebookand Twitter adoption by politicians. *Information, Communication and Society*, 21(8), 1031-1049. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301521>
- Reich, J. W., & Robertson, J. (1979). Reactance and Norm Appeal in Anti-Littering Messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(1), 91-101.
- Renci, C. (2022). Sosyal Medyanın Siyasal İletişimde Kullanımı: Tunç Soyer – İzmir Depremi Twitter İçerik Analizi. *Journal of CommunicationScienceResearches*, 1-18.
- Resmi Gazete, R. (2021). Sıfır Atık Yönetmeliği Değişikliği. Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/10/20211009-4.htm>

- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 1-23.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sağın, N. (2022). Kurumsal İletişim Bağlamında Vakıf Üniversitelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 32-33.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sayımer, İ. (2006). Halkla ilişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(4), 1-19.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. (S. Ç. Mengü, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Selvi, M. (2020). Sosyal medya ve Z kuşağı siyasal katılım davranışı ilişkisi . *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sezgin, M., & Özbay, E. (2016). Halkla İlişkiler Uygulamalarından Beyaz Masa: Uşak Belediyesi Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 198-209.
- Shirky, K. (2011). The Political Power of Social Media. Foreign Affairs. *Council on Foreign Relations*, 90(1), 28-41.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*. Konya: Literatürk Akademia.
- Sobacı, Z., Köseoğlu, Ö., & Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya Yenilikçi Fikirler*. Gafa Ajans.
- Solmaz, B. (2018, Ağustos). Kurumsal İletişim Kavram ve Kuramlar. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, s. 8-9.
- Svensson, J., & Klinger, U. (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication. A Theoretical Approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
- Şahin, A. (2007). Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(29), 161-189 .
- Şahin, Y. (2018). Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. *Yüksek Lisans Tezi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Şencan, E. (2013). *Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Şengül, M. (1999). Yerel Düzeyde Çevre Yönetimi ve Belediyeler. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 8(3), 91-102.
- Şentürk, Z. A., & Bayoğlu, F. (2021). Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: İzmirdeki İlçe Belediyeler Üzerine Bir Çalışma. (*Ilgın*, 2018), 9(120), 36-59. <https://doi.org/10.29228/ASOS.52168>
- Tanyıldızı, N. İ., & Karatepe, S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi. *E-Journal Of New World Sciences Academy Humanities*, 6(3), 520-538.
- Tarhan, A. (2008). Halkla İlişkiler Modelleri. A. Kalender, & M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler*. Tablet Yayıncılık.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* -, 35, 79-101.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 79-101. .
- Tarhan, A., Kırca, S., & Doğmuş, E. (2022). Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları Üzerine Bir Analiz . *Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 66-86. <https://doi.org/doi: 10.52642/susbed.1152018>
- Taşkıran, H. B. (2019). Kamu Yönetiminde Vatandaş Katılımı ve Şeffaflığın Sağlanmasında Dijital İletişim Uygulamalarının Rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, 52(1), 117-144.
- Techi, A., & Yıldız, S. (2020). Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 95-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.17153/oguiibf.542188>
- Tekeli, İ. (1983, Haziran). Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye’de Belediyelerin Gelişimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 16(2), 7-21.
- Terzi, A. Y. (2019). Doğu Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*. (M. Yazıcı, Çev.) MediaCat .
- Tingöy, Ö., & Bostan , B. (2007). Future of new media, towards the new medium: presence,. I. University (Dü.), *Communication In The Millenium Symposium*. içinde USA: Bloomington.

- Topsakal, T. (2020). Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları Bağlamında Kullanıcıların Haber Okuma Tercihleri: Bundle Uygulaması Örneği. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 659-686.
- Tortop, N. (1991). *Mahalli İdareler* (4. baskı b.). Ankara: D. [https://doi.org/Die Matbası](https://doi.org/Die%20Matbası)
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 173-192.
- Tosun, T. (2001). Devlet Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye'de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu*. Eskişehir: İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Towner, T. L. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484-499.
- Towner, T. L., & Muñoz, C. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4). <https://doi.org/10.1177/0894439317728>
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Tromble, R. (2016). The great leveler? Comparing politician-citizen Twitter engagement in three. *European Political Science*, 1(1) 1-17.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Seçkin Yayıncılık.
- TÜHİD & İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması. (2009, Temmuz Pazartesi). halklailiskiler.com: <http://www.halklailiskiler.com/tuhid-ida-iletisim-hizmetleri-algilama-arastirmasi-nc82zn.html/?cp=2>
- Türk, M. ..., & Güven, A. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Gazi Kitabevi.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (2023), Mevzuat <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>. E.T.25.11.2023
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Ağustos). <https://data.tuik.gov.tr/>. Tük: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0internet%20](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0internet%20). E.T.25/12/2024
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023, Eylül 25). [tuik.gov.tr](https://data.tuik.gov.tr/). Tük: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-)

Kullanım-Arastırması-2023-49407#:~:text=Bu%20oran%C4%B1n%20erkekler%20i%C3%A7in%20%18,%19%2C4%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Bireylerin%20en%20fazla%20kulland%C4%B1 E.T.25/12/2024

- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Türkoğlu, İ. (2009). *Yerel Yönetimlerde Mali Reform Arayışları*. Ankara: Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı 2009/389.
- Uğur, A., & Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi Kamusal Alanı. *Yeni Türkiye Dergisi*(19), 490-494.
- Uğurlu, F., & Yeşil, S. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *BEÜ İİBF AİD*, 5(1), 39-55.
- Ulusoy, A., & Akdemir, T. (2010). *Mahalli İdareler Teori, Maliye ve Uygulama*,. Ankara: Seçkin.
- Ural, E. (2005). Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler . *Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı*. içinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Uztuğ, F., Şener, G., Tokgöz, N., Bayçu, S., Yılmaz, A., & Suher, İ. (2012). *Kurumsal İletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünal, M. I. (2021). Türkiye’de Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Diyalojik İletişim Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, S., Yaşar , L., & Bilici, E. (2022). “Ekolojik Belediyecilikte Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları:Lehdi Belediyesi örneği”. *Ege Academic Review*, 22(4), 413-424. <https://doi.org/DOI : 10.21121/eab.1075902>
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication*. London and New York: Routledge.
- Varna, P. (2022). Digital ad spending outlook blows past previous forecasts. <https://www.insiderintelligence.com/content/digital-ad-spending-outlook-blows-pastprevious-forecasts>.
- Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İletişim Yayıncılık.

- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medy: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wang, X. (2001). Assessing Public Participation In U.S. Cities. *Public Performance&Management Review*, 24(4), 322-336.
- Waters, R. D., Emily , B., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public* , 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- We Are Social. (2023, Temmuz). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wherry, F. F., & Schor, J. (2015). *The Sage Encyclopedia of Economics and Society*. California: Sage Publication.
- Willis, R. (2019). Observations online: Finding the ethical boundaries of Facebook research. *Observations online: Finding the ethical boundaries of Facebook research*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1747016117740176>
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: Todaiye Yayınları.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions. *Corporate Communications*, 131-137.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions. *Corporate Communications*, 131-137.
- Yavuz, C., & Duvar, Y. (2019). Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Kent Akademisi* , 12(4), 682-702.
- Yayınoglu, P. E., Sayımer, İ., & Arda, Z. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırması. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Yazıcı, T., & Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155). Konya: Literatürk Akademia.

- Yıldırım, U., & Göktürk, İ. (2004). Sürdürülebilir Kalkınma. M. C. Marin, & U. Yıldırım içinde, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar* (s. 449-489). İstanbul: Beta.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., & Yılmaz, M. (2011). *Çevre Bilimi ve Eğitimi*. Gündüz Eğitim Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2001). Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları ve E Devlet. B. Parlak, & H. Özgür içinde, *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Yerel Yönetimler* (s. 233-252). Alfa Yayınları.
- Yörükoğlu, F. (2009). Türk Belediyeciliğinin Gelişim Süreci. *Mevzuat Dergisi*(135), 1-21.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. İstanbul: Sinemis Yayınları.



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Fatma SÜRGEN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik Bölümü
Makale ve Bildiriler	
1. Sürgen, F.& Arıcan, M.Z. (2024). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Nesil Atık Toplama Kampanyaları: İnegöl Belediyesi Örneği. <i>Sakarya İletişim Dergisi</i>, 4(1)	