

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**YEREL YÖNETİMLERDE DİJİTAL İLETİŞİM YÖNETİMİ:
SAKARYA'DAKİ İLÇE BELEDİYE BAŞKANLARININ
INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Ömer KASIMOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

EKİM – 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEREL YÖNETİMLERDE DİJİTAL İLETİŞİM
YÖNETİMİ: SAKARYA'DAKİ İLÇE BELEDİYE
BAŞKANLARININ INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE
BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer KASIMOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu proje 08/10/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof.Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Dr. Öğr. Üye. Demet YALÇIN	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.)

Ömer KASIMOĞLU

08/10/2025

ÖN SÖZ

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmamda, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen beni yönlendiren ve destek veren saygı değer hocam Prof. Dr. Metin IŞIK hocama ve yine çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Simge ÜNLÜ'ye, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen hayatımın her evresinde bana destek olan değerli eşim Büşra KASIMOĞLU'na ve biricik oğlum Burak KASIMOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ömer KASIMOĞLU

08/10/2025



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
GÖRSEL LİSTESİ	viii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	12
---	----

1.1. Kamu Diplomasisi Kavramı	12
1.1.1. Kamu Diplomasisinin Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Gelişimi.....	14
1.1.2. Kamu Diplomasisinin Temel Amaçları ve Aktörleri	15
1.1.3. Dijitalleşme Sürecinde Kamu Diplomasisinin Dönüşümü.....	16
1.1.4. Yerel Yönetimlerde Kamu Diplomasisi Uygulamaları.....	18
1.1.5. Sosyal Medya ve Görsel Kültürün Kamu Diplomasisine Etkisi	19
1.1.6. Etkileşim, Katılımcılık ve Kamu Diplomasisinin Başarı Kriterleri	20
1.1.7. Türkiye’de Kamu Diplomasisi Uygulamaları ve Yerel Perspektif	21
1.1.8. Eleştiriler ve Sınırlar: Algı Yönetimi ve Katılım	23
1.2. Dijitalleşme ve Yeni İletişim Teknolojileri	24
1.2.1. Dijitalleşmenin Kavramsal Boyutu	26
1.2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Kamu Yönetimine Etkisi.....	27
1.2.3. Yerel Yönetimlerde Dijitalleşme Uygulamaları	28
1.2.4. Dijitalleşmenin Riskleri ve Eşitsizlik Boyutu	30
1.2.5. Genel Değerlendirme	31
1.3. Yeni Medya ve Sosyal Medya	32
1.3.1. Yeni Medyanın Tanımı, Özellikleri ve Toplumsal Dönüşüme Etkisi.....	33
1.3.2. Sosyal Medyanın Yapısı, İşlevi ve Yeni Kamusal Alan	34
1.3.3. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı: İmkânlar, Sınırlılıklar ve Stratejiler	35
1.4. Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi İlişkisi	37
1.4.1. Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisine Sunduğu İletişim Olanakları.....	37
1.4.2. Dijital Diplomasi Uygulamaları ve Sosyal Medya Entegrasyonu	38

1.4.3. Yerel Yönetimlerin Dijital Söylem Stratejileri	40
1.4.4. Dijital Güvenlik, Dezenformasyon ve Kamu Diplomasisinde Zorluklar.....	41
1.4.5. Sosyal Medya Temelli Kamu Diplomasisinin Geleceği	42
1.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya	43
1.5.1. Sosyal Medya Yoluyla Siyasal Katılım ve Lider İmajı.....	44
1.5.2. Dijital Siyasal İletişimde Sorunlar ve Sınırlılıklar	45
1.6. Yerel Yönetim Kavramı.....	46
1.6.1. Yerel Yönetimin Tanımı, Hukuki Temelleri ve Kurumsal Yapısı.....	47
1.6.2. Demokratik Katılım ve Yönetişim Bağlamında Yerel Yönetim	48
1.6.3. Dijitalleşme Sürecinde Yerel Yönetimlerin İletişim Rolü	49
1.7. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı	50
1.7.1. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımının Amaçları ve Motivasyonları	51
1.7.2. Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve İçerik Türleri.....	52
1.7.3. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımında Karşılaştıkları Zorluklar.....	53
1.7.4. Sosyal Medyanın Belediyelerde Yönetişel Kültür ve Katılımcılık Üzerindeki Etkileri.....	54
1.8. Sosyal Medyada Katılımcılık ve Şeffaflık – Giriş.....	55
1.8.1. Sosyal Medya ve Katılımcılık: Yurttaşların Karar Alma Süreçlerine Dahil Edilmesi.....	56
1.8.2. Sosyal Medya ve Şeffaflık: Hesap Verebilirlik ve Bilgiye Erişim	57
1.8.3. Katılımcılık ve Şeffaflıkta Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri.....	57
1.9. Instagram ve Kamusal İletişim	58
1.9.1. Instagram’ın Kamusal İletişimde Yükselişi ve Özellikleri	60
1.9.2. Instagram İçerik Stratejileri ve Belediye Başkanlarının Dijital Temsili	60
1.9.3. Instagram’ın Etkileşim Potansiyeli ve Kamusal Diyalog	61
1.9.4. Instagram’da Kamusal İletişimde Başarı Kriterleri ve Riskler	62
1.10. Sosyal Medyada Etkileşim Türleri ve Anlamı.....	63
1.10.1. Sosyal Medyada Etkileşim Türleri: Reaktif, Katılımcı ve Yayılmacı Etkileşimler	64
1.10.2. Sosyal Medya Etkileşiminin Kamusal İletişimdeki Rolü ve Dijital Meşruiyet.....	65
1.10.3. Sosyal Medyada Etkileşimle İlgili Riskler ve Algoritmik Etkiler	66
2. BÖLÜM: METODOLOJİ	68

2.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi	69
2.1.1. Araştırmanın Modeli	69
2.1.2. Yöntem, Nitel İçerik Analizi	69
2.1.3. Yöntem Seçiminin Gerekçesi	70
2.1.4. Zaman Sınırlaması ve Evren	70
2.2. Evren ve Örneklem	70
2.2.1. Evrenin Tanımı	70
2.2.2. Örneklemen Belirlenmesi	71
2.2.3. Nitel Örneklemde Derinlik Esası	71
2.2.4. Temsiliyet ve Yöntemsel Yansımalar	72
2.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci	72
2.3.1. Veri Toplama Aracı	72
2.3.2. Veri Toplama Süreci	72
2.3.3. Etik Duyarlılık	73
2.3.4. Yöntemsel Değerlendirme	73
2.4. Veri Analiz Yöntemi	74
2.4.1. Nitel İçerik Analizinin Kuramsal Temeli	74
2.4.2. Analiz Sürecinin Aşamaları	74
2.4.3. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Eleştirel Tutarlılık	75
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Etik İlkeler	75
2.5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
2.5.2. Etik İlkeler	77
3. BÖLÜM: BULGULAR	79
3.1. Adapazarı Belediyesi Analizi	79
3.1.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması	81
3.1.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı	82
3.1.2.1. Görsel İçerikler	82
3.1.2.2. Kısa Video İçerikleri (Reels)	83
3.1.2.3. Metin Kullanımı	83
3.1.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular	84
3.1.3.1. Hizmet Tanıtımı ve Faaliyet Raporlaması	84
3.1.3.2. Halkla İlişkiler ve Toplumsal Temas	85
3.1.3.3. Sembolik Temsiller ve Özel Gün Kutlamaları	85

3.1.3.4. Sosyal Yardım ve Toplumsal Duyarlılık	86
3.1.3.5. Çevre Temaları ve Sürdürülebilirlik Vurgusu	87
3.1.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım	87
3.1.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları	89
3.2. Serdivan Belediyesi Analizi	90
3.2.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması	92
3.2.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı	93
3.2.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular	95
3.2.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım	97
3.2.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları	99
3.3. Akyazı Belediyesi Analizi	100
3.3.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması	102
3.3.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı	103
3.3.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular	105
3.3.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım	107
3.3.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları	108
3.4. Hendek Belediyesi Analizi	110
3.4.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması	111
3.4.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı	113
3.4.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular	114
3.4.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım	116
3.4.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları	118
3.5. Erenler Belediyesi Analizi	120
3.5.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması	122
3.5.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı	123
3.5.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular	125
3.5.3.1. Hizmet Tanıtımı, Yönetimsel Faaliyetlerin Görünür Kılınması	126
3.5.3.2. Toplumsal Katılım ve Sosyal Etkinlikler	126
3.5.3.3. Sosyal Duyarlılık ve Empati Temsili	126
3.5.3.4. Kültürel ve Sembolik Paylaşımlar	127
3.5.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım	127
3.5.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları	129
3.6. Belediyeler Arası Karşılaştırma Analizi	131

SONUÇ	137
KAYNAKÇA.....	150
ÖZ GEÇMİŞ	164



KISALTMALAR

- n.** : frekans sayısı
s. : sayfa
v.b : ve bunlar gibi
vd. : ve diğerleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu	80
Tablo 2: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı.....	81
Tablo 3: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü.....	82
Tablo 4: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları	84
Tablo 5: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi	88
Tablo 6: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu	91
Tablo 7: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı	92
Tablo 8: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü	93
Tablo 9: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları	95
Tablo 10: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi	98
Tablo 11: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu.....	101
Tablo 12: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı.....	102
Tablo 13: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü.....	103
Tablo 14: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları	105
Tablo 15: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi	107
Tablo 16: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu.....	110
Tablo 17: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı.....	112
Tablo 18: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü.....	113
Tablo 19: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları	114
Tablo 20: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi	117
Tablo 21: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu.....	121
Tablo 22: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı	122
Tablo 23: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü	124
Tablo 24: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları	125
Tablo 25: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi	128
Tablo 26: Belediyeler Arası Paylaşım Sıklığı Karşılaştırması	131
Tablo 27: Belediyeler Arası Paylaşım Türleri Karşılaştırması.....	132
Tablo 28: Belediyeler Arası İçerik Temaları Karşılaştırması.....	133
Tablo 29: Belediyeler Arası Etkileşim Düzeyi Karşılaştırması.....	133
Tablo 30: Belediyelerin Sosyal Medya İçerik Yapısına Dair Genel Özelliklerin Özeti	134

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Adapazarı Belediye Başkanı	81
Görsel 2: Adapazarı Belediyesi Toplantı Görseli	83
Görsel 3: Adapazarı Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli	85
Görsel 4: Adapazarı Belediyesi Etkinlik Görseli.....	85
Görsel 5: Adapazarı Belediyesi 23 Nisan Görseli	86
Görsel 6: Adapazarı Belediyesi Kültür Sanat Etkinlik Görseli	86
Görsel 7: Adapazarı Belediyesi Sürdürülebilirlik Vurgusu Görseli	87
Görsel 8: Serdivan Belediyesi Başkanı.....	91
Görsel 9: Serdivan Belediyesi Etkinlik Görseli.....	93
Görsel 10: Serdivan Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli	95
Görsel 11: Serdivan Belediyesi 23 Nisan Etkinlik Görseli	96
Görsel 12: Serdivan Belediyesi Kültür Sanat Etkinlik Görseli	96
Görsel 13: Serdivan Belediyesi Kitap Fuarı Görseli	97
Görsel 14: Serdivan Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli	99
Görsel 15: Akyazı Belediyesi Başkanı	102
Görsel 16: Akyazı Belediyesi Etkinlik Görseli	104
Görsel 17: Akyazı Belediyesi 23 Nisan Etkinlik Görseli	106
Görsel 18: Akyazı Belediyesi Ramazan Etkinliği Görseli	106
Görsel 19: Akyazı Belediyesi Millet Bahçesi Açılış Görseli	108
Görsel 20: Hendek Belediye Başkanı	111
Görsel 21: Hendek Belediyesi Konser Etkinliği Görseli.....	115
Görsel 22: Hendek Belediyesi 23 Nisan Etkinliği Görseli	116
Görsel 23: Hendek Belediyesi Hizmet Açılış Görseli	116
Görsel 24: Hendek Belediyesi Kültür Sanat Etkinlik Görseli	118
Görsel 25: Hendek Belediyesi Sembolik Temsil Görseli	119
Görsel 26: Hendek Belediyesi Meclis Toplantısı Görseli	120
Görsel 27: Erenler Belediye Başkanı.....	123
Görsel 28: Erenler Belediyesi Sabit İçerik Görseli.....	125
Görsel 29: Erenler Belediyesi Hizmet Faaliyetleri Görseli	126
Görsel 30: Erenler Belediyesi 23 Nisan Etkinlik Görseli	127
Görsel 31: Erenler Belediyesi Kültür Sanak Görseli	129

Görsel 32: Erenler Belediyesi Başkanı Bireysel Temsilîyet Görseli.....	130
Görsel 33: Erenler Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli.....	131



ÖZET	
Başlık: Yerel Yönetimlerde Dijital İletişim Yönetimi: Sakarya'daki İlçe Belediye Başkanlarının Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme	
Yazar: Ömer KASIMOĞLU	
Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 08/10/2025	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 164 (ana kısım)
Bu çalışma, dijitalleşmenin yerel yönetimlerin siyasal temsil biçimleri, halkla iletişim stratejileri ve kamu görünürlüğü üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sakarya iline bağlı beş ilçenin belediye başkanlarının 01–30 Nisan 2025 tarihleri arasında Instagram platformunda paylaştıkları içerikler, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel hedefi, sosyal medya platformlarının yerel yönetimlerde iletişim, katılım ve hesap verebilirlik süreçlerine katkı sağlayan yönlerini ortaya koymaktır. Bulgular, Instagram'ın yalnızca bir bilgilendirme mecrası değil, aynı zamanda siyasal meşruiyet, kriz yönetimi, vatandaşla duygusal bağ kurma ve dijital liderlik inşa etme aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Adapazarı Belediye Başkanı 35 paylaşım ile en yüksek içerik üretimini gerçekleştirirken, kurumsal bilgilendirme ve vatandaş etkileşimini dengeleyen bir strateji izlemiştir. Serdivan Belediye Başkanı, paylaşımlarının %64'ünü Reels formatında sunarak platformun dinamik yapısına uyum sağlamış ve en yüksek etkileşim düzeyine ulaşmıştır. Akyazı Belediye Başkanı daha geleneksel, bilgi verme odaklı bir iletişim biçimi benimsemiş, Hendek Belediye Başkanı sınırlı içerik sayısına rağmen video ağırlıklı paylaşımlarla dinamizmini korumuştur. Erenler Belediye Başkanı ise dengeli içerik dağılımı ile istikrarlı bir etkileşim düzeyi yakalamıştır. Genel olarak Sakarya'daki Belediye Başkanlarının Instagram kullanımı, yerel kimlik vurgusu, kültürel değerlerin temsili ve vatandaşla duygusal bağ kurma çabası üzerine kuruludur. Ancak sosyal medya etkileşimlerinin yönetsel başarı göstergesi olarak tek başına yeterli olmadığı, kurumsal vizyonla desteklenen sürdürülebilir dijital yönetim stratejilerine ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetim, Dijital İletişim Yönetimi, Sakarya İli, Instagram	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Digital Communication Management in Local Governance: A Study on the Instagram Practices of District Mayors in Sakarya	
Author of Thesis: Ömer KASIMOĞLU	
Supervisor: Doç. Dr. Simgе ÜNLÜ	
Accepted Date: 08/10/2025	Number of Pages: xi (pre tex) + 164 (main body)
This study aims to examine the impact of digitalization on local governments' forms of political representation, public communication strategies, and public visibility. The Instagram posts shared by the mayors of five districts in Sakarya province between April 1 and April 30, 2025, were analyzed using the qualitative content analysis method. The main objective of the research is to reveal how social media platforms contribute to communication, participation, and accountability processes within local governance. The findings indicate that Instagram functions not only as an information medium but also as a tool for building political legitimacy, managing crises, fostering emotional connections with citizens, and establishing digital leadership. The Mayor of Adapazarı produced the highest amount of content with 35 posts, following a strategy that balanced institutional information and citizen engagement. The Mayor of Serdivan presented 64% of their posts in Reels format, adapting effectively to the dynamic nature of the platform and achieving the highest engagement level. The Mayor of Akyazı adopted a more traditional, information-oriented communication approach, while the Mayor of Hendek maintained dynamism despite a limited number of posts through video-based content. The Mayor of Erenler achieved a stable level of engagement through a balanced content distribution. Overall, the Instagram use of Sakarya's mayors is based on emphasizing local identity, representing cultural values, and building emotional bonds with citizens. However, it has been concluded that social media engagement alone is not a sufficient indicator of administrative success; sustainable digital governance strategies supported by institutional vision are also required.	
Keywords: Local Government, Digital Communication Management, Sakarya Province, Instagram	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

21. yüzyılın ikinci çeyreği itibarıyla dijitalleşme, toplumsal yapıları ve kurumsal işleyiş biçimlerini köklü biçimde yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm yalnızca bireysel yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda kamu yönetiminin, siyasal iletişimin ve yönetim mekanizmalarının da doğasını değiştirmektedir (Castells, 2012).

Dijital teknolojilerin toplumsal bağlamdaki bu etkisi, özellikle sosyal medya platformları üzerinden kendini daha görünür kılmakta, böylelikle bireylerin siyasal, kültürel ve yönetsel süreçlere katılım biçimleri yeniden tanımlanmaktadır (Chadwick, 2013).

Sosyal medya, yatay ve çift yönlü iletişime olanak tanıyan yapısıyla yalnızca bir haberleşme kanalı değil, aynı zamanda anlam üretiminde rol oynayan, temsil ilişkilerini şekillendiren ve kamusal söylemi etkileyen bir alana dönüşmektedir (Couldry, 2012).

Bu bağlamda siyasal aktörlerin, özellikle de yerel düzeyde yöneticilik rolü üstlenen belediye başkanlarının sosyal medya üzerindeki iletişim pratikleri, giderek daha stratejik ve kurumsal bir boyut kazanmaktadır. Yöneticiler, artık yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden değil, birebir dijital platformlar aracılığıyla seçmenleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, kamuoyunu etkileme, görünürlük sağlama, krizleri yönetme ve politik meşruiyet inşa etme gibi amaçlarla sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktadır (Aharony, 2020, s. 456).

Bu dönüşümün en güçlü şekilde gözlemlendiği düzeylerden biri de yerel yönetim düzeyidir. Çünkü devlet-vatandaş ilişkisinin ilk temas noktası olan belediyeler, dijital araçları yalnızca birer tanıtım mecrası olarak değil, aynı zamanda yurttaş katılımını artıran, yönetsel şeffaflığı güçlendiren ve hizmet sunumunu optimize eden bir yönetim aracı olarak konumlandırmaya başlamaktadır (Meijer, 2015, s. 306-314).

Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı ve yüksek etkileşim potansiyeline sahip platformlar, yerel yöneticiler tarafından hem kurumsal imaj üretimi hem de liderlik performansının sergilenmesi açısından yoğun biçimde tercih edilmektedir. Ancak Instagram kullanım pratiklerinin tüm yerel yöneticilerde benzer olmadığı da açıkça görülmektedir. Belediye başkanlarının kişisel iletişim tarzları, siyasal ideolojileri, yerel toplumsal dinamiklerle kurdukları ilişkiler ve hatta bireysel görünürlük stratejileri bu platformun kullanım biçimini doğrudan şekillendirmektedir (Enli, 2017, s. 50-61).

Dolayısıyla Instagram yalnızca “*ne kadar kullanıldığıyla*” değil, “*nasıl ve hangi anlamlarla kullanıldığıyla*” da incelenmesi gereken bir alandır. Bu noktada, sosyal medya pratiklerinin içerik düzeyinde analiz edilmesi, yerel yönetim ile dijital etkileşim arasındaki ilişkinin daha sağlıklı kavranmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada, Sakarya iline bağlı beş ilçenin belediye başkanlarının 01–30 Nisan 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle incelenerek sosyal medya platformlarının yerel yönetim süreçlerine etkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin yerel ölçekte siyasal temsil, halkla etkileşim ve kamu hizmetlerinin görünürlüğü üzerindeki yansımalarını anlamaya çalışmaktır. Bu kapsamda, Instagram’ın bir siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı, ne tür içeriklerle hangi amaçlara hizmet ettiği ve halk ile kurulan dijital ilişkinin biçim ve yoğunluğu analiz edilerek, yerel yönetimlerin dijital dönüşüm stratejileri sorgulanmaya çalışılacaktır.

Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı yayılımı, yalnızca bireylerin değil kamu kurumlarının da iletişim pratiklerinde köklü değişimlere yol açmaktadır. Mobil cihazların kullanımındaki artış, internet erişiminin genişlemesi ve dijital okuryazarlığın gelişimi sayesinde sosyal medya, bireysel ifade alanı olmanın ötesine geçerek kurumsal iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni hâline gelmektedir (Karaduman, 2012, s. 489–499).

Bu dönüşüm yalnızca özel sektörle sınırlı kalmayıp, kamu kurumları ve özellikle yerel yönetimler gibi halkla doğrudan temas hâlindeki kurumlar açısından da stratejik bir zorunluluk hâline gelmektedir. Demokratik yönetim anlayışının temel ilkelerinden biri olan halkın bilgiye erişim hakkı, yönetime katılım ve yönetsel şeffaflık talepleriyle birleştiğinde, kamu kurumlarının sosyal medya araçlarını etkin biçimde kullanmaları kaçınılmaz hâle gelmektedir. Bu araçlar, hızlı, çift yönlü ve düşük maliyetli iletişim imkânları sayesinde kamuoyuyla etkileşimi kolaylaştırmakta ve yönetim süreçlerine esneklik kazandırmaktadır (Graham vd., 2013, s. 1–21).

Yerel yönetimler, hizmet sunumunun en yakın düzeyde gerçekleştiği ve yurttaşla doğrudan ilişkilerin kurulduğu yapılar olarak sosyal medya kullanımında özel bir konuma sahiptir. Altyapı, çevre, kültür-sanat ve ulaşım gibi gündelik yaşamı doğrudan etkileyen hizmetlere ilişkin bilgiye anında erişmek isteyen yurttaşlar için sosyal medya, temel bir bilgi alma ve geri bildirim mecrası işlevi görmektedir. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı, mobil dostu ve etkileşime açık platformlar, belediyeler açısından yalnızca tanıtım değil, temsil, hesap verebilirlik ve kamusal imaj üretimi açısından da işlevsel bir araç sunmaktadır (Bonsón vd., 2017, s. 61-72).

Ancak sosyal medyanın kurumsal düzeydeki kullanımında, yalnızca niceliksel bir varlık göstermek yeterli olmamaktadır. Üretilen içeriklerin kalitesi, etkileşim düzeyi, anlatı biçimi ve stratejik iletişim çerçevesine uygunluğu, kamuoyuyla kurulan ilişkinin niteliğini belirleyen temel unsurlardır. Paylaşımların sadece bilgi aktarmaya mı yoksa kamuoyunu yönlendirmeye ve katılımı artırmaya mı hizmet ettiği, iletişimin süreklilik gösterip göstermediği gibi sorular, bu mecraların salt teknik bir işlev taşımaktan öteye geçtiğini göstermektedir (Macnamara vd., 2012, s. 287–308).

Dolayısıyla sosyal medya yönetimi, yalnızca bireysel yeteneklere değil, kurumsal iletişim stratejilerine, uzman ekiplerin varlığına ve toplumsal duyarlılıkları doğru okuyabilmeye dayalı profesyonel bir alan hâline gelmektedir. Belediye başkanlarının sosyal medyada kurduğu iletişim dili, yalnızca kendi siyasi kimliklerinin değil, aynı zamanda temsil ettikleri kurumun kamuoyuyla ilişkisini, yerel kültürel dokuları ve hizmet önceliklerini de yansıtmaktadır. Bu bağlamda, içeriklerin hangi temalarda üretildiği, görsellerin nasıl kurgulandığı, yazılı dilin sade mi resmi mi olduğu gibi detaylar, yerel yöneticilerin iletişim vizyonları hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bu türden stratejik iletişim tercihleri, aynı zamanda kamu diplomasisi, dijital temsil ve siyasal meşruiyet üretimi açısından da çözümlenmeye değerdir. Pandemi süreciyle birlikte dijital mecraların iletişimde ana araç hâline gelmesi, yerel yönetimlerin sosyal medya üzerindeki görünürlüğünü artırmaktadır. Ancak bu görünürlük, hizmet tanıtımının ötesine geçerek, siyasi kimlik inşası, kamuoyuyla etkileşim ve kriz iletişimi gibi çok katmanlı işlevler üstlenmektedir (Aharony, 2020).

Bu nedenle, belediye başkanlarının Instagram kullanım biçimlerinin yalnızca “ne” paylaştıkları değil, “nasıl” bir iletişim stratejisi izledikleri üzerinden okunması gerekmektedir. Türkiye’de birçok belediyede sosyal medya içeriklerinin hâlâ reaktif ve plansız biçimde üretildiği, içerik yönetiminin sistematik bir stratejiye dayandırılmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, iletişimde tutarsızlık ve güven sorunu yaratabilmektedir. Ayrıca belediye başkanlarının kullandığı hesapların şahsi mi kurumsal mı olduğu, bu hesaplar üzerinden ne tür bir kimlik ve ilişki sunulduğu gibi sorular, sosyal medya yöneticiliğinin profesyonelleşmesi gerektiğini bir kez daha gündeme getirmektedir. Bu çalışmada, Sakarya iline bağlı nüfusu en yoğun beş ilçenin (Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Hendek ve Erenler) belediye başkanlarının Instagram platformundaki iletişim pratikleri, 1–30 Nisan 2025 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar temelinde analiz edilmektedir. Paylaşımların sıklığı, içerik temaları, kullanılan dil ve görseller, etkileşim düzeyleri (beğeni,

yorum, yeniden paylaşım gibi) hem nicel hem nitel analiz teknikleriyle değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının yerel yönetimler açısından yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda temsil, katılım ve hesap verebilirlik aracı hâline geldiği dijital çağda, bu platformların nasıl kullanıldığını incelemek yönetim süreçlerinin demokratik niteliğini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde sosyal medya-yönetişim ilişkisine dair özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında araştırmanın temel problemi, “*Belediye başkanları Instagram’ı ne derece etkin, stratejik ve katılımcı bir biçimde kullanmaktadır?*” sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda yalnızca istatistiksel veriler değil, siyasal temsil stratejileri, vatandaşla kurulan dijital ilişki biçimleri ve kurumsal iletişim vizyonları da analiz edilerek, yerel yöneticilerin dijital yönetime ne ölçüde entegre oldukları tartışmaya açılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, dijital çağın iletişim dinamikleri doğrultusunda yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarına ne ölçüde entegre olduğunu ortaya koymak ve özel olarak belediye başkanlarının Instagram kullanım pratiklerini analiz etmektir. Araştırma kapsamında, Sakarya iline bağlı Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Hendek ve Erenler ilçelerinin belediye başkanlarının resmi Instagram hesaplarında 1–30 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde incelenecektir. Bu analiz, yöneticilerin Instagram platformunu ne sıklıkla ve hangi içerik türleriyle kullandıkları, vatandaşlarla nasıl bir dijital etkileşim kurdukları, iletişim dilinde hangi temaların öne çıktığı gibi unsurları detaylı biçimde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın birincil hedeflerinden biri, Instagram gibi yüksek görsellik ve hızlı etkileşim potansiyeline sahip platformların yerel yönetim süreçlerinde nasıl bir işlev gördüğünü değerlendirmektir. Belediyelerin bu mecraları yalnızca tanıtım ve bilgilendirme amacıyla mı yoksa daha stratejik, katılımcı ve temsiliyet odaklı mı kullandıkları bu bağlamda analiz edilecektir (Mergel, 2013, s. 327–334).

Bu amaç doğrultusunda, sadece paylaşım sıklığına ya da etkileşim sayısına odaklanılmayacak, içeriklerin biçimi, amacı ve sunum stratejileri de dikkate alınarak hem nitel hem nicel bir çözümleme gerçekleştirilecektir. Böylece, Instagram’ın bir kamu iletişimi

aracı olarak nasıl biçimlendiği ve siyasal temsil ilişkileri bağlamında nasıl konumlandırıldığı çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Linders, 2012, s. 446–454).

Araştırmanın bir diğer önemli amacı, sosyal medya kullanımının demokratik yönetimle olan ilişkisini sorgulamaktır. Sosyal medya yalnızca bir tanıtım kanalı değil, aynı zamanda vatandaşların yönetime seslerini duyurabildikleri, taleplerini iletebildikleri ve dijital katılım gösterebildikleri yeni bir kamusal alan olarak değerlendirilmektedir (Criado vd., 2021, s. 101).

Her akademik araştırma, belirli bir toplumsal, yönetsel ya da iletişimsel soruna odaklanarak, bu problemi sistematik biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada da temel merak konusu, yerel yönetimlerin dijital iletişim araçlarını ne ölçüde ve nasıl kullandıkları, özellikle de Instagram platformunun bu süreçteki rolüdür. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma soruları, hem içerik üretim pratiklerine hem de yurttaşla kurulan dijital etkileşim biçimlerine odaklanmaktadır. Araştırmanın alt problemleri aşağıdaki şekilde yapılandırılarak yanıt aranacaktır.

1. Belediye başkanları, Instagram’da ne sıklıkla paylaşım yapmaktadır?
2. Paylaşımlar hangi içerik türlerine dayanmaktadır (metin, görsel, video)?
3. Paylaşımlarda öne çıkan temalar nelerdir (hizmet tanıtımı, tebrik mesajları, siyasi içerikler, kültürel etkinlikler vb.)?
4. Vatandaşlarla dijital etkileşim düzeyi nasıldır (beğeni, yorum, paylaşım sayıları üzerinden)?
5. İçerikler, kurumsal iletişim stratejilerine mi yoksa bireysel temsiliyet pratiklerine mi dayanmaktadır?
6. Instagram kullanım biçimi ilçeden ilçeye (sosyal, demografik ve kültürel farklılıklar temelinde) anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Görsel ve yazılı içerikler, vatandaşların bilgi alma hakkı ve yönetime katılımı açısından nasıl bir işlev görmektedir?

Bu soruların yanıtlarını daha sistematik biçimde değerlendirebilmek amacıyla, çalışmada test edilmeye uygun hipotezler de geliştirilmiştir. Bu hipotezler, özellikle nicel analiz sürecinde araştırmaya yön verici bir işlev üstlenmektedir. Bu hipotezler kısaca aşağıdaki gibidir;

- H1: Belediye başkanlarının Instagram’daki paylaşım sıklığı, ilçenin nüfusu ve sosyal etkinlik düzeyiyle doğru orantılıdır.
- H2: En sık tercih edilen içerik türü, görsel ağırlıklı hizmet tanıtımı paylaşımlarıdır.

- H3: Dijital etkileşim düzeyi, paylaşım dili ve içerik türüne bağlı olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4: Belediye başkanlarının Instagram kullanımı büyük ölçüde bireysel temsiliyet odaklıdır; kurumsal kimlikten çok kişisel imaj ön plandadır.
- H5: Genç nüfusa sahip ilçelerin belediye başkanları, Instagram'ı daha aktif ve içerik açısından daha çeşitli biçimde kullanmaktadır.

Bu araştırma, hem sosyal medya kullanım biçimlerini sayısal olarak ortaya koymayı hem de bu içeriklerin anlam dünyasını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle, yalnızca iletişim sıklığını ölçmekle kalmayıp, belediye başkanlarının dijital stratejilerinde hangi temsiliyet modellerini benimsediklerini, yurttaşla nasıl bir iletişim dili kurduklarını ve bu sürecin yönetişim ilkeleriyle ne ölçüde örtüştüğünü de incelemeye açmaktadır.

Ayrıca çalışmanın disiplinlerarası yapısı sayesinde, elde edilen bulgular yalnızca yerel yönetim uygulamalarına değil, kamu iletişimi, siyasi iletişim ve dijital katılım gibi kavramsal alanlara da katkı sunabilecek niteliktedir. Bu çerçevede, belediye başkanlarının Instagram'daki varlıkları bir sosyal medya yönetim pratiği olarak değil, aynı zamanda kamuya açık bir yönetsel performans biçimi olarak değerlendirilecektir.

Araştırmanın Önemi

Bu bağlamda, belediye başkanlarının Instagram hesapları üzerinden ne kadar şeffaf, kapsayıcı ve katılımcı bir iletişim modeli benimsedikleri de araştırmanın temel sorgulama alanları arasında yer almaktadır. Çünkü dijital çağda yurttaşla kurulan ilişki yalnızca fiziksel temasla değil, dijital platformlardaki temsil biçimleriyle de şekillenmektedir. Bu çalışmanın bir diğer katkısı, yerel yöneticilere, iletişim profesyonellerine ve sosyal medya stratejistlerine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar sunabilmektedir. Araştırma bulguları sayesinde, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımındaki güçlü yönleri ve geliştirilmesi gereken alanları belirlenecek, benzer demografik yapılara sahip belediyeler için yol gösterici öneriler geliştirilebilecektir. Böylece çalışma, yalnızca akademik literatüre katkı sunmakla kalmayacak, aynı zamanda yerel yönetişim pratiklerine dair somut stratejik açılımlar da sağlayacağı düşünülmektedir (Medaglia vd., 2017, s. 496-510).

Bununla birlikte araştırma, sosyal medya kullanımının kişisel bir tercihten ziyade kurumsal bir sorumluluk hâline geldiği günümüzde, belediye başkanlarının bu mecraları bireysel görünürlük alanı mı yoksa kamusal sorumluluk alanı mı olarak konumlandıkları sorusunu da gündeme getirmektedir. Sosyal medya platformlarının kamu yöneticileri tarafından nasıl

kullanıldığı, demokrasi algısını, vatandaşla kurulan iletişimin niteliğini ve şeffaflık düzeyini doğrudan etkileyen bir faktörü olmaktadır (Bertot vd., 2010, s. 264–271).

Bu nedenle araştırma, yalnızca içerik üretim pratiklerini değil, aynı zamanda kamu yönetimi etiği, hesap verebilirlik ve temsiliyet ilişkilerini de sorgulama potansiyeline sahip olmaktadır. Son olarak, çalışmanın Sakarya ili özelinde beş farklı ilçeye odaklanması, yerel bağlamda sosyal medya kullanımına dair karşılaştırmalı analiz yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu ilçelerin farklı sosyo-demografik, kültürel ve politik özellikler göstermesi, araştırmaya derinlik kazandırmakta ve Türkiye genelinde yerel yönetimlerin dijitalleşme düzeyine dair çıkarımlar yapmayı mümkün kılmaktadır. Böylece araştırma, yerel yönetimlerde dijital dönüşümün kurumsallaşma derecesini değerlendirmeye katkı sunarken, aynı zamanda gelecekteki dijital iletişim stratejilerine de yön verme önem ve potansiyeli taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, betimleyici (deskriptif) nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Bu model, sosyal olguların mevcut durumlarını olduğu gibi tanımlamayı ve örüntüleri sistematik bir biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım vd., 2018).

Sosyal medyanın hızlı değişen ve çok katmanlı doğası göz önüne alındığında, bu yöntem, platformlardaki iletişim örüntülerini dönemsel olarak tespit edebilmek açısından uygundur. Belediye başkanlarının Instagram kullanımına odaklanılmasının temel nedeni, bu platformun Türkiye’de yerel siyaset aktörleri tarafından en yaygın ve en etkili biçimde kullanılan görsel odaklı sosyal medya mecrası olmasıdır. Instagram, kullanıcıya anlık, etkileşimli ve sembolik temsillerle iletişim kurma imkânı sunarken, aynı zamanda siyasal figürlerin kimlik inşası, temsil stratejileri ve gündem yönetimi açısından güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır (Highfield vd., 2016, s. 47-62).

Bu çalışma, Sakarya iline bağlı beş ilçede görev yapan belediye başkanlarının Instagram üzerindeki iletişim pratiklerini analiz ederek, sosyal medya kullanımının yerel siyasal temsil ve dijital kamu diplomasisi bağlamındaki yansımalarını değerlendirmeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Araştırma, sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki dönüşümünü kavramaya yönelik açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımla yapılandırılmıştır.

Bu araştırma, dijital iletişimin yerel yönetim düzeyindeki yansımalarını analiz etmek amacıyla Sakarya iline bağlı nüfusu en yoğun beş ilçeyi (Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Hendek ve Erenler) inceleme kapsamına alınmıştır. Söz konusu ilçeler, hem nüfus

yoğunluğu hem de kentsel ve sosyal etki bakımından ilin temsiliyet gücü yüksek bölgeleridir. Araştırmanın temel veri kaynağını, bu ilçelerin belediye başkanlarına ait resmi veya kamuya açık Instagram hesaplarında 01–30 Nisan 2025 tarihleri arasında paylaşılan içerikler oluşturmaktadır.

Çalışmada hem nicel hem de nitel içerik analizi teknikleri bir arada kullanılmış, gönderi sayıları, içerik türleri (metin, görsel, video) ve etkileşim düzeyleri (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) gibi göstergeler üzerinden rakamsal veriler elde edilmiştir. Bunun yanında, paylaşımların tematik yapısı, kullanılan dilin tonu, görsel anlatım biçimleri ve içeriklerin temsil ettiği değerler gibi göstergeler üzerinden derinlemesine çözümlemeler yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, belediye başkanlarının sosyal medyayı yalnızca bir haberleşme aracı olarak mı, yoksa daha geniş bir kamusal temsil alanı olarak mı kullandıklarını anlamaya yönelik çok katmanlı bir yaklaşım benimsemektedir (Linders, 2012, s. 446–454).

Bununla birlikte, her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle analiz edilen veri kümesi yalnızca 1 aylık bir dönemi kapsamaktadır. Bu bağlamda, belediye başkanlarının farklı dönemlerde örneğin seçim süreçleri, kriz zamanları, büyük etkinlik ya da resmi tatiller gibi olağanüstü koşullarda geliştirebilecekleri alternatif iletişim stratejileri bu çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, genel eğilimleri yansıtan bir fotoğraf sunmakta, fakat zamana bağlı stratejik değişimleri tam olarak yansıtmamaktadır. İkinci olarak, araştırma yalnızca Instagram platformuna odaklanmıştır. Instagram, görsel yoğunluklu yapısı ve kullanıcı etkileşimini teşvik eden algoritmalarıyla yerel yöneticiler açısından önemli bir mecra olsa da, bazı belediye başkanlarının Twitter (X), Facebook veya YouTube gibi diğer sosyal medya kanallarında daha aktif olmaları mümkündür (Mergel, 2013, s. 123–130).

Bu nedenle, araştırma bulgularının sosyal medya kullanımının tüm boyutlarını kapsamadığı, yalnızca belirli bir platform üzerinden geliştirilen iletişim pratiklerini ortaya koyduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Üçüncü olarak, analiz yalnızca kamuya açık gönderilerle sınırlı tutulmuştur. Belediye başkanlarının özel hesaplarına ya da sınırlı erişimli içeriklerine ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma yalnızca kamuya dönük iletişim stratejilerini ele alabilmektedir. Ayrıca içeriklerin hangi ekip tarafından (profesyonel sosyal medya birimi ya da bireysel olarak başkanın kendisi) üretildiğine dair kesin bilgiler bulunmaması, değerlendirmelerde olası belirsizliklere yol açabilmektedir.

Coğrafi sınırlılık açısından bakıldığında, çalışma yalnızca Sakarya İli'ne odaklanmakta, bu nedenle Türkiye genelindeki yerel yönetim yapılarına doğrudan genellenebilir nitelikte

değildir. Ancak Sakarya'nın hem metropol hem kırsal özellikler taşıyan ilçeleri içermesi, farklı yönetim dinamiklerinin aynı kentte karşılaştırılmasına olanak sağlamakta ve bu yönüyle benzer yapısal özelliklere sahip diğer iller için fikir verici veriler üretmektedir. Son olarak, sosyal medya etkileşimleri beğeni, yorum, paylaşım gibi her ne kadar kamu ilgisinin ölçümünde yararlı göstergeler sunsa da, bu tür verilerin yönetsel başarı ya da toplumsal meşruiyet üretimi açısından tek başına yeterli olmadığı unutulmamalıdır. Bu araştırma, dijital iletişim verilerini daha geniş bir bağlamda, siyasal temsil, katılım ve hesap verebilirlik çerçevesinde yorumlamayı amaçlamaktadır. Ancak bazı değerlendirmelerin bağlam odaklı ve araştırmacı yorumu temelinde geliştirildiği göz önünde bulundurulmalıdır (Bertot vd., 2010, s. 264–271).

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medya kullanımının yerel yönetimlerdeki yansımalarını anlamaya yönelik anlamlı bir katkı sunmayı amaçlamakta, ancak elde edilen bulguların değerlendirilmesinde yukarıda belirtilen kapsam ve sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmanın sunduğu içerik ve yöntemsel çerçeve, daha geniş ölçekli karşılaştırmalı çalışmalara temel oluşturabilecek potansiyel taşımaktadır.

Bir araştırmanın bilimsel değer taşıyabilmesi, temel kavramlarının açık, tutarlı ve literatüre dayalı biçimde tanımlanmasına bağlıdır. Özellikle sosyal bilimlerde, kavramların farklı bağlamlarda değişken anlamlara sahip olabilmesi nedeniyle, araştırmanın kuramsal temellerinin netleştirilmesi hem okuyucunun anlam birliğini sağlaması hem de yöntemin uygulanabilirliğini artırması açısından kritik önemdedir. Bu bölümde, araştırmanın kavramsal altyapısını oluşturan ve analiz sürecinde sıkça başvurulmuş temel kavramlar açıklanarak, çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Sosyal Medya: Sosyal medya, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda içerik üretmesine, paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına olanak tanıyan dijital platformları ifade eder (Kaplan vd., 2010, s. 59–68). Bu platformlar, metin, görsel, video, ses gibi çoklu medya öğeleri sayesinde bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olmasını mümkün kılmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yatay bir iletişim yapısına sahiptir ve çift yönlü etkileşimi teşvik etmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kavramı, özel olarak Instagram platformu bağlamında ele alınmaktadır.

Instagram: Instagram, 2010 yılında geliştirilen ve özellikle görsel içerik paylaşımı üzerine odaklanan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların fotoğraf, video, hikâye (story), reels ve canlı yayın gibi formatlarla içerik üretmesine olanak tanınması, bu mecraayı sadece bireysel değil, aynı zamanda kurumsal iletişim stratejilerinde de etkili bir araç hâline

getirmektedir (Sheldon vd., 2016, s. 89-97). Araştırmada Instagram, yerel yönetimlerin vatandaşlarla iletişim kurduğu kamusal bir dijital alan olarak değerlendirilmektedir.

Yerel Yönetim: Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi sınırdaki yaşayan halkın ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü olan, demokratik meşruiyet temelinde faaliyet gösteren kamusal organizasyonlardır. Türkiye’de belediyeler, yerel yönetimin en yaygın ve temel kurumları arasında yer almaktadır. Belediye başkanları ise hem yönetsel hem de siyasal roller üstlenen aktörler olarak, hizmet sunumu ve kamusal temsil işlevlerini eş zamanlı yürütmektedir (Güler, 2007). Bu çalışmada yerel yönetim kavramı, hem hizmet üretme hem de kamuoyuyla etkileşim kurma bağlamında ele alınmaktadır.

Dijital İletişim: Dijital iletişim, bilgi ve mesajların dijital teknolojiler aracılığıyla aktarım sürecidir. Özellikle sosyal medya platformları, bu iletişimin en dinamik ve yaygın alanlarından birini oluşturmaktadır. Dijital iletişim, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak anlık, etkileşimli ve geri bildirim temelli bir iletişim ortamı sunmaktadır (Castells, 2012). Yerel yöneticilerin bu alandaki iletişim pratikleri, yalnızca bilgi iletimi değil, aynı zamanda kamuoyu oluşturma, kriz yönetimi ve vatandaş katılımını sağlama gibi işlevleri de kapsamaktadır.

Kamu Diplomasisi: Kamu diplomasisi, kamu kurumlarının ulusal ya da yerel ölçekte hedef kitlelerle iletişim kurarak algı yönetimi yapması, itibar inşa etmesi ve toplumsal destek sağlamasına yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır (Zaharna, 2009, s. 86-100). Yerel düzeyde kamu diplomasisi, belediyelerin şeffaflık sergileme, katılımı artırma ve kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturma çabalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda belediye başkanlarının Instagram üzerindeki içerikleri, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda kurumsal meşruiyet üretme sürecinin parçası olarak ele alınmaktadır.

İçerik Analizi: İçerik analizi, sosyal bilimlerde metin, görsel veya diğer iletişim ürünlerini sistematik biçimde inceleyerek belirli desenleri ve anlam yapılarını ortaya koymaya yönelik bir yöntemdir (Krippendorff, 2018). Bu çalışmada içerik analizi hem nicel (paylaşım sıklığı, beğeni sayısı vb.) hem de nitel (iletişim tonu, tematik çeşitlilik, görsel yapı) boyutlarıyla kullanılmış, Instagram içerikleri bu yöntemle sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

Etkileşim: Etkileşim, sosyal medya platformlarında kullanıcıların içeriklere yönelik tepkilerini ve katılım düzeylerini ifade etmektedir. Beğeni, yorum, paylaşım, etiketleme gibi aksiyonlar, kullanıcıların içeriğe olan ilgisini ve katılım düzeyini göstermektedir (Boyd vd., 2007, s. 210–230). Belediye başkanlarının Instagram’daki etkileşim düzeyi, yalnızca içerik

performansını değil, aynı zamanda dijital vatandaşlık ilişkilerini ve kamusal algı yönetimini de yansıtan bir göstergesi olmaktadır.



1. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumsal yapılar, iletişim biçimleri ve kamusal alanın işleyişi köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca bireylerin değil, kurumların, yöneticilerin ve politik aktörlerin de iletişim pratiklerini yeniden yapılandırmalarına neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çift yönlü iletişim imkânı sunması ve kullanıcıların katılımına olanak tanınmasıyla dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, sadece bireyler arası bir iletişim ağı değil, aynı zamanda kamu kurumlarının, yöneticilerin ve yerel yönetim aktörlerinin kamuoyuna doğrudan ulaşabildiği stratejik bir iletişim alanı haline gelmektedir (Vural, 2020).

Yerel yönetimler özelinde düşünüldüğünde, sosyal medyanın sunduğu olanaklar, belediye başkanları gibi seçilmiş yöneticiler için hem halkla ilişkiler hem de siyasal iletişim açısından önemli fırsatlar doğurmuştur. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bilgilendirme, yönlendirme, kamuoyu yoklaması ve dijital katılım gibi faaliyetler, yerel yönetim anlayışının daha şeffaf, katılımcı ve etkileşimli bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamaktadır (Eraslan, 2021).

Bu çerçevede literatür taraması bölümünde, sosyal medya ve siyasal iletişim kavramları başta olmak üzere kamu diplomasisi, dijitalleşme, yerel yönetimlerin iletişim pratikleri ve sosyal medya etkileşim türleri gibi konular kuramsal zeminde ele alınacaktır. Amaç, hem dijital dönüşümün yerel yöneticilik üzerindeki etkilerini anlamak hem de belediye başkanlarının sosyal medya kullanımlarının toplumsal, yönetsel ve iletişimsel karşılıklarını değerlendirmek üzere çalışmanın teorik temelini inşa etmektir.

1.1. Kamu Diplomasisi Kavramı

Küreselleşmenin hız kazandığı, iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir ivmeyle geliştiği ve toplumlar arası sınırların kültürel, ekonomik ve teknolojik düzeyde giderek geçirgenleştiği bir çağda, devletlerin dış politika araçları da dönüşüm geçmektedir. Bu dönüşüm, diplomasi alanında sadece hükümet temsilcileri arasında yürütülen kapalı müzakere süreçlerinden, halklar arası doğrudan ve çok katmanlı iletişim biçimlerine geçişi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan kamu diplomasisi kavramı, geleneksel diplomasi anlayışına alternatif değil, onu tamamlayan ve genişleten bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kardaş, 2010, s. 87–106).

Kamu diplomasisi, en basit tanımıyla bir devletin dış kamuoyunu ikna etmek, sempati uyandırmak ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yürüttüğü kültürel, sanatsal, akademik, medya ve iletişim odaklı faaliyetlerin bütünüdür. Bu çerçevede kamu diplomasisi yalnızca bilgi aktarma değil, aynı zamanda duygu inşa etme ve karşılıklı anlayış geliştirme sürecidir (Arslan, 2014, s. 65–83).

Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde artan kültürel rekabet ve uluslararası algı savaşları, kamu diplomasisini dış politikanın ayrılmaz bir bileşeni hâline getirmektedir. Amerikalı siyaset bilimci Joseph Nye’ın (2004) ortaya koyduğu “*yumuşak güç*” (soft power) kavramı, kamu diplomasisinin kuramsal zeminini oluşturmaktadır. Nye’a göre bir ülkenin cazibesi, askeri veya ekonomik zorlama yoluyla değil, değerleri, kültürü ve politikalarının meşruiyeti sayesinde başka toplumları etkileme gücüdür. Bu bağlamda kamu diplomasisi, sert güç unsurlarının aksine daha kalıcı ve gönüllü bir etki yaratma potansiyeline sahiptir (Nye, 2004; Gökçe, 2018, s. 121-142).

21.yüzyılla birlikte dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının küresel iletişim ağlarında merkezî bir rol üstlenmesi, kamu diplomasisini hem araçsal hem de yapısal olarak radikal biçimde dönüştürmektedir. Devletlerin yanı sıra yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve bireyler de bu sürecin aktif aktörleri hâline gelmektedir. Özellikle yerel yönetimlerin kültürel etkinlikler, şehir markalaşması, kardeş şehir ilişkileri ve sosyal medya stratejileri üzerinden uluslararası alanda görünürlük kazandığı görülmektedir (Sönmez, 2019, s. 45-60).

Bu gelişme, kamu diplomasisinin artık yalnızca dış politika düzleminde değil, iç kamuoyunu da kapsayan bir “*kamu iletişimi stratejisi*” olarak yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmektedir. Günümüzde kamu diplomasisi yalnızca devletlerarası değil, aynı zamanda halklar arası, halkla kurumlar arası ve hatta bireyler arası bir iletişim boyutu kazanmaktadır. Bu yönüyle kamu diplomasisi, hem kamu yönetimi hem de iletişim bilimlerinin kesişim noktasında yer alan disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır (Demirtaş vd., 2020, s. 77-94).

Özellikle sosyal medya ve Instagram gibi görsel merkezli dijital platformların yaygınlaşması, kamu diplomasisinin estetikleşmesini ve görsel kültürle bütünleşmesini beraberinde getirmektedir. Bu platformlar aracılığıyla devletler ve yerel aktörler, yalnızca mesaj iletmekle kalmaz, aynı zamanda bir anlatı (narrative) kurar, semboller üretir ve dijital topluluklar oluşturmaktadır. Bu nedenle modern kamu diplomasisinin başarısı, teknik

beceriler kadar kültürel duyarlılık, temsil kabiliyeti ve dijital okuryazarlıkla da doğrudan ilişkilidir (Eraslan, 2021).

Bu bölümde kamu diplomasisinin kavramsal temelleri, tarihsel gelişimi, dijital dönüşüm sürecindeki yeni boyutları ve yerel yönetimler açısından uygulama biçimleri kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Özellikle Instagram gibi görsel merkezli sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar üzerinden yerel kamu diplomasisinin nasıl şekillendiği, güncel örneklerle analiz edilmektedir. Böylece kamu diplomasisinin sadece devlet politikaları açısından değil, aynı zamanda demokratik katılım, yerel yönetim ve kültürel temsil süreçleri açısından da ne tür işlevlere sahip olduğu tartışılmaktadır.

1.1.1. Kamu Diplomasisinin Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Gelişimi

Kamu diplomasisi, klasik diplomasi anlayışının devletlerarası kapalı kapılar ardında yürütülen müzakerelerle sınırlı olduğu dönemlerden farklı olarak, halklar arası doğrudan iletişimi ve algı yönetimini temel alan bir dış politika pratiği olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal olarak kamu diplomasisi, devletlerin dış kamuoyunu etkileme yoluyla ulusal çıkarlarını koruma ve geliştirme çabasıdır. Bu iletişim süreci, kültür, sanat, eğitim, medya ve teknoloji gibi yumuşak güç (soft power) araçlarını içeren çok yönlü bir stratejik çerçeveye sahiptir (Kardaş, 2010, s. 87–106).

Kamu diplomasisi, yalnızca resmi devlet aktörlerinin değil, aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının, akademik çevrelerin, medya organlarının ve bireylerin de içinde yer aldığı çok aktörlü bir yapıdır. Bu yönüyle kamu diplomasisi, geleneksel “*üstten aşağıya*” diplomasi modelinden farklı olarak “*yatay ve etkileşimli*” bir iletişim modelini benimsemektedir. Özellikle günümüz koşullarında algılarla gerçekler arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığı iletişim ortamlarında, kamu diplomasisi sadece “*ne söylendiği*” değil, “*nasıl algılandığı*” üzerinden işlerlik kazanan bir strateji hâline gelmektedir (Yaylalı, 2020, s. 94-117).

Tarihsel olarak kamu diplomasisinin kökeni, 20. yüzyılın ilk yarısına uzanmakla birlikte, kavramsallaşması esas olarak Soğuk Savaş dönemine dayanmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin, Sovyetler Birliği’ne karşı ideolojik üstünlük sağlama amacıyla yürüttüğü kültürel programlar, eğitim değişim projeleri ve uluslararası yayın faaliyetleri, kamu diplomasisinin sistematik biçimde ilk kez uygulandığı örnekler arasında gösterilmektedir. Bu dönemde Voice of America, Fulbright Bursları ve USIA (United States

Information Agency) gibi kurumlar kamu diplomasisinin kurumsallaşmasında öncü roller üstlenmektedir (Sönmez, 2019, s. 45-60).

Soğuk Savaş sonrası dönemde, küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin etkisiyle kamu diplomasisi kavramı yeniden şekillenmektedir. Bu süreçte yalnızca büyük güçler değil, bölgesel aktörler, gelişmekte olan ülkeler ve yerel yönetimler de kamu diplomasisi stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Kültürel etkileşim, çok dilli medya yayınları, dijital platformlar ve yurtdışındaki diaspora faaliyetleri, bu dönemde kamu diplomasisinin temel araçları hâline gelmektedir (Aydemir, 2017, s. 158-172).

Türkiye özelinde kamu diplomasisi 2000’li yıllarla birlikte daha sistematik bir yapıya kavuşmuştur. TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı), YTB (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı), Yunus Emre Enstitüsü, TRT World gibi kurumlar, Türkiye’nin uluslararası kamuoyundaki görünürlüğünü artırmaya yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Ancak bu faaliyetlerin yalnızca merkezî düzeyde değil, aynı zamanda yerel düzeyde de sürdürüldüğü görülmektedir. Özellikle büyükşehir belediyelerinin yürüttüğü şehir markalaşması çalışmaları, kültürel değişim programları ve sosyal medya üzerinden çok dilli iletişim stratejileri, kamu diplomasisinin yerleşen ve çeşitlenen yapısına işaret etmektedir (Eraslan, 2021).

Sonuç olarak kamu diplomasisi, tarihsel bağlamda devlet merkezli ve kültürel araçlara dayalı bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkmış, günümüzde ise dijitalleşmenin etkisiyle daha esnek, çok aktörlü ve karşılıklı etkileşime dayalı bir form kazanmaktadır. Bu dönüşüm, yerel yönetimlerin de dış kamuoyunu etkileme kapasitesine sahip aktörler olarak kamu diplomasisi literatüründe yer bulmasına yol açmaktadır.

1.1.2. Kamu Diplomasisinin Temel Amaçları ve Aktörleri

Kamu diplomasisi, devletlerin dış kamuoyuna ulaşarak kendi ulusal çıkarlarını desteklemeyi ve küresel düzeyde olumlu bir imaj oluşturmaya hedefleyen çok katmanlı bir iletişim stratejisidir. Bu yönüyle kamu diplomasisinin en temel amacı, yalnızca bilgiyi yaymak değil, aynı zamanda hedef kitleyle güven temelli ilişkiler kurarak karşılıklı anlayış geliştirmektedir. Bu anlayış, klasik dış politikanın güç temelli söylemlerini yumuşatmakta ve “*gönüllü etki*” yaratmayı merkeze almaktadır (Kardaş, 2010, s. 87–106).

Kamu diplomasisinin başlıca amaçları arasında, ülkenin uluslararası görünürlüğünü artırmak, yabancı halklar nezdinde olumlu bir algı oluşturmak, ülke kültürünü tanıtmak,

siyasi ve ekonomik çıkarları desteklemek ve dış politika kararlarının meşruiyetini güçlendirmek yer almaktadır (Yaylalı, 2020, s. 94-117).

Bu çerçevede kamu diplomasisi, yalnızca kriz anlarında değil, barış dönemlerinde de sürdürülen bir iletişim çabasıdır. Çünkü algılar, krizden önce inşa edilmekte, güven ise uzun vadeli ve istikrarlı bir iletişim süreciyle sağlanabilmektedir. Kamu diplomasisinin temel aktörleri uzun yıllar boyunca merkezi hükümetler ve dışişleri bakanlıklarıyla sınırlı kalmışsa da, günümüzde bu yapı genişlemiş, yerel yönetimler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşları, kültürel enstitüler ve bireyler de kamu diplomasisinin taşıyıcı unsurları hâline gelmektedir (Sönmez, 2019, s. 45-60).

Örneğin, bir belediyenin kardeş şehir ilişkileri, kültür festivalleri ya da sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği çokdilli tanıtımlar, doğrudan kamu diplomasisi kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalardır. Akademik çevreler kamu diplomasisi aktörlerini iki ana grupta ele almaktadır. Birincisi resmî aktörler (dışişleri bakanlıkları, büyükelçilikler, devlet ajansları vb.), ikincisi ise yarı-resmî ve sivil aktörlerdir (belediyeler, STK'lar, kültürel kurumlar, üniversiteler, medya organları, bireyler). Bu sınıflandırma, kamu diplomasisinin yalnızca devlet eliyle değil, daha geniş bir toplumsal katılımı yürütülebileceğini ve yürütülmesi gerektiğini göstermektedir (Aydemir, 2017, s. 158-172).

Yerel yönetimler bu noktada özel bir ilgiye sahiptir. Çünkü yerel yönetimler hem doğrudan halkla temas hâlinindedir hem de yaşanabilir kentler, kültürel miras, çevre duyarlılığı ve sosyal politikalar gibi evrensel temalar üzerinden küresel kamuoyunda yankı uyandırabilecek nitelikte faaliyetler yürütebilmektedir. Belediyelerin sosyal medya üzerinden çokdilli paylaşımlar yapması, göçmen dostu şehir politikaları üretmesi veya kültürel etkinliklerle yurtdışında temsil edilmesi; kamu diplomasisinin yerleşen yüzünü temsil etmektedir (Eraslan, 2021).

Sonuç olarak, kamu diplomasisi artık yalnızca merkezî dış politika kararlarının halkla anlatılması değil, çok düzeyli, çok aktörlü ve sürekli bir iletişim sürecidir. Bu süreçte yerel yönetimler ve sivil toplum kadar bireyler de aktif roller üstlenmekte, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar sayesinde kamu diplomasisinin etki alanı genişlemektedir.

1.1.3. Dijitalleşme Sürecinde Kamu Diplomasisinin Dönüşümü

21.yüzyılın başından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, bireylerin ve kurumların iletişim alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürmüş, bu dönüşüm kamu diplomasisi pratiği üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır. Özellikle internetin

yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz parçası hâline gelmesi ve mobil teknolojilerin erişilebilirliğinin artması, kamu diplomasisini yalnızca içerik temelli değil, aynı zamanda etkileşim temelli bir iletişim stratejisine dönüşmektedir (Aydemir, 2017, s. 158-172).

Dijitalleşmeyle birlikte kamu diplomasisi, merkezi aktörlerin belirli mesajları hedef kitlelere ilettiği tek yönlü bir modelden, karşılıklı etkileşime açık, dinamik, çok yönlü ve hızlı geribildirime dayalı bir yapıya evrilmektedir. Bu yeni yapı, kamu diplomasisinin dijital formu olan “*e-diplomasi*” veya “*dijital kamu diplomasisi*” kavramlarının literatürde sıkça kullanılmasına yol açmaktadır. E-diplomasi, devletlerin veya kurumların, dijital araçları kullanarak hem ulusal hem uluslararası kamuoyunu bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Yaylalı, 2020, s. 94-117).

Bu dijital dönüşüm sayesinde kamu diplomasisi faaliyetleri, zaman ve mekân sınırlarını aşarak daha geniş ve daha çeşitli hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin, sosyal medya platformları (Instagram, X, Facebook, YouTube) aracılığıyla yapılan canlı yayınlar, video içerikler, hikâye paylaşımları ve etkileşimli anketler, yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda kamuoyunun nabzını tutmaya, kriz iletişimi yapmaya ve dijital kamuoyu oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Eraslan, 2021).

Bu dönüşüm sürecinde kamu diplomasisinin sadece devletlerin tekeline ait olmadığı, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve hatta bireylerin de kendi dijital anlatılarını inşa edebildiği görülmektedir. Özellikle yerel yöneticiler, sosyal medya aracılığıyla kentsel hizmetleri tanıtırken aynı zamanda kent kimliği ve şehir markası yaratmakta, böylece hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunda görünürlük elde etmektedir (Sönmez, 2019, s. 45-60).

Ancak dijital kamu diplomasisinin bazı temel riskleri de beraberinde getirdiği göz önünde tutulmalıdır. Özellikle dezenformasyon, algoritmik manipülasyon, sahte hesaplar ve içerik güvenliği gibi problemler, kamu diplomasisi aktörlerinin meşruiyetini zedeleyebilecek unsurlar hâline gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşme sadece fırsatlar değil, aynı zamanda etik, teknik ve stratejik sorumluluklar da doğurmaktadır (Türkmen, 2022, s. 25–40).

Sonuç olarak dijitalleşme süreci, kamu diplomasisinin araçlarını, aktörlerini ve işleyişini radikal bir biçimde dönüştürmüş, bu iletişim biçimini daha açık, katılımcı, hızlı ve ölçülebilir kılmaktadır. Özellikle sosyal medya, kamu diplomasisinin dijital boyutta en etkili platformu hâline gelmiş, geleneksel propaganda ve tanıtım pratiklerinin yerini etkileşim odaklı yeni diplomatik stratejilere bırakmaktadır.

1.1.4. Yerel Yönetimlerde Kamu Diplomasisi Uygulamaları

Geleneksel anlamda kamu diplomasisi, devletin dış politikadaki çıkarlarını savunmak amacıyla merkezî yönetimlerce yürütülen bir faaliyet alanı olarak tanımlanırken, son yıllarda bu faaliyetlerin yerel düzeye de kaydığı gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm, hem küresel yönetim anlayışındaki değişimlerin hem de dijitalleşmenin etkisiyle yerel yönetimlerin uluslararası düzeyde daha görünür hâle gelmesinin bir sonucudur. Günümüzde belediyeler yalnızca altyapı ve hizmet sunumu sağlayan kurumlar değil, aynı zamanda kültürel diplomasi, şehir markalaşması, diaspora iletişimi ve dijital katılım gibi alanlarda da aktif kamu diplomasisi aktörleri olarak değerlendirilmektedir (Sönmez, 2019, s. 45-60).

Yerel yönetimlerin kamu diplomasisi faaliyetleri çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Bunların başında, kardeş şehir ilişkileri, uluslararası kültürel festivaller, çokdilli tanıtım kampanyaları, yurtdışındaki diaspora ile iletişim ve sosyal medya temelli uluslararası tanıtım faaliyetleri yer almaktadır. Örneğin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehir belediyeleri, kardeş şehir projeleri ile farklı coğrafyalardaki kentlerle kültürel ve yönetsel bağlar kurmakta, bu bağlamda yerel ölçekli bir kamu diplomasisi üretmektedir (Eraslan, 2021).

Sosyal medya, yerel yönetimlerin kamu diplomasisini yürütmelerinde en etkili ve düşük maliyetli araçlardan biridir. Özellikle Instagram gibi görsel temelli platformlar aracılığıyla şehirlerin tarihî yapıları, kültürel mirası, toplumsal çeşitliliği ve yaşam kalitesi uluslararası kamuoyuna tanıtılabilmektedir. Bu platformlar üzerinden çokdilli içerik üretmek ve farklı ülkelerden kullanıcılarla etkileşime girmek, belediyelerin sınır ötesi kamu ilişkilerini geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Yaylalı, 2020, s. 94-117).

Kamu diplomasisinin yerel düzeye taşınmasında “*şehir markalaşması*” önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bir kentin kültürel, tarihsel ve sosyal mirasının tanıtılması, yatırım çekme, turizm geliştirme ve kent prestijini artırma gibi ekonomik ve politik çıktılar üretmektedir. Bu nedenle birçok belediye, sosyal medya platformlarını yalnızca iç kamuya değil, dış kamuoyuna da hitap edecek şekilde yapılandırmakta, içeriklerini uluslararası gündemle senkronize etmeye özen göstermektedir (Türkmen, 2022, s. 25-40).

Öte yandan, yerel yönetimlerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde karşılaştığı bazı sınırlılıklar da mevcuttur. Özellikle kurumsal kapasite eksiklikleri, çokdilli iletişim altyapısının yetersizliği, uluslararası ilişkiler bilgisinin sınırlı olması ve siyasi düzlemdeki kutuplaşmalar, bu tür faaliyetlerin etkinliğini azaltabilmektedir. Bu noktada merkezi

yönetim ile yerel yönetimler arasında koordinasyonun güçlendirilmesi ve yerel diplomasi aktörlerinin kurumsal olarak desteklenmesi gerekmektedir (Aydemir, 2017, s. 158-172).

Sonuç olarak yerel yönetimler, küresel düzeyde etkin bir kamu diplomasisi aracı hâline gelmektedir. Belediyelerin uluslararası alanda yürüttüğü iletişim çalışmaları, şehirlerin kimliğini inşa etmenin yanı sıra ülke imajına da katkı sunmaktadır. Bu nedenle yerel düzeyde sürdürülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin hem stratejik hem de bütüncül bir yaklaşımla planlanması büyük önem taşımaktadır.

1.1.5. Sosyal Medya ve Görsel Kültürün Kamu Diplomasisine Etkisi

Dijital çağın getirdiği en belirgin değişimlerden biri, iletişimin görsel temelli hâle gelmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar sayesinde, yazılı metinlerin yerini giderek daha fazla görsel ve videoya dayalı içerikler almakta, bu durum iletişimin biçimini olduğu kadar, içeriğini ve algılanışını da dönüştürmektedir. Bu bağlamda görsel kültür, kamu diplomasisinin yeni iletişim dilini şekillendiren temel unsurlardan biri hâline gelmektedir (Demirtaş vd., 2020, s. 77-94).

Instagram, YouTube ve TikTok gibi görselliği merkezine alan sosyal medya platformları, kamu diplomasisi aktörlerine halkla doğrudan ve etkileyici bir biçimde iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu mecralar, yalnızca bilgi aktarmaya değil, aynı zamanda duygusal bağ kurmaya, empati oluşturmaya ve görsel bir anlatı inşa etmeye imkân tanımaktadır. Görseller aracılığıyla yapılan kamu diplomasisi, kelimelerin sınırlarını aşarak daha evrensel bir iletişim dili oluşturabilmektedir. Örneğin bir şehirde gerçekleştirilen kültürel etkinliğin, estetik bir biçimde paylaşılan görselleri uluslararası kamuoyunda pozitif bir algı oluşturabilmektedir (Türkmen, 2022, s. 25-40).

Bu yönüyle sosyal medya, kamu diplomasisini yalnızca “*ne söylendiğiyle*” değil, “*nasıl gösterildiğiyle*” de tanımlar hâle getirmektedir. Estetik değeri yüksek, duygusal yoğunluk içeren ve hedef kitlenin değer dünyasına hitap eden içerikler, klasik kamu diplomasisi yöntemlerine kıyasla çok daha kısa sürede çok daha geniş bir etki yaratabilmektedir. Bu nedenle modern kamu diplomasisi stratejilerinde görsel anlatım gücü, en az mesajın içeriği kadar önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Eraslan, 2021).

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı da bu bağlamda dikkat çekmektedir. Belediye başkanlarının Instagram paylaşımlarında kullandığı fotoğraflar, videolar ve hikâye anlatımları, yalnızca hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda kimlik inşası ve halkla duygusal bağ kurma amacı taşımaktadır. Gülümseyen vatandaşlar, açılış kurdeleleri, çocuklarla

samimi anlar ya da çevre temizliği etkinliklerinden kareler, yalnızca kamu hizmetinin değil, aynı zamanda bir “*imajın*” inşasına hizmet etmektedir (Bozkurt, 2020, s. 78–93).

Bununla birlikte görsel temelli iletişimin bazı riskleri de barındırdığı unutulmamalıdır. Aşırı estetik kaygısı, gerçeği çarpıtma, yapaylık hissi ve samimiyetsizlik algısı, sosyal medya temelli kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisini zayıflatabilmektedir. Bu nedenle görsel iletişim stratejilerinin yalnızca biçimsel değil, içeriksel tutarlılıkla da desteklenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde etkileşim alınsa dahi, uzun vadeli güven ve algı yönetimi açısından sürdürülebilir sonuçlar elde edilmemektedir (Öztürk, 2019, s. 25-42).

Sonuç olarak sosyal medya ve görsel kültür, kamu diplomasisinin yeni yüzünü oluşturmaktadır. Kamu aktörlerinin, özellikle yerel yöneticilerin bu yeni görsel dili doğru okuyabilmeleri, hem dijital görünürlüklerini artıracak hem de yurttaşlarla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bir paylaşım mecrası değil, stratejik bir kamusal ilişki sahası haline gelmektedir.

1.1.6. Etkileşim, Katılımcılık ve Kamu Diplomasisinin Başarı Kriterleri

Kamu diplomasisinin geleneksel biçimleri çoğunlukla tek yönlü, merkeziyetçi ve aktarıma dayalı iletişim biçimlerine dayanırken, dijitalleşme ve sosyal medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu yapı dönüşüme uğramaktadır. Artık etkili bir kamu diplomasisi için yalnızca içerik üretmek yeterli değildir, üretilen içeriklerin hedef kitleyle nasıl bir etkileşim kurduğu ve bu etkileşimlerin ne derece katılımcı bir yapıya dönüştüğü de temel başarı ölçütleri arasında değerlendirilmektedir (Yaylalı, 2020, s. 94-117).

Sosyal medyada etkileşim, beğeni, yorum, paylaşım, anket yanıtı, doğrudan mesaj ve etiketleme gibi kullanıcıların içeriklerle doğrudan ilişkilenebilmelerini sağlayan davranış biçimleri üzerinden tanımlanmaktadır. Bu göstergeler, içeriklerin ne kadar görünür olduğunu belirlediği gibi, kamuoyunun ilgili içerikle ne derece bağ kurduğunu da ortaya koymaktadır. Ancak sayısal etkileşim oranları tek başına yeterli değildir. Yorumların içeriği, geri bildirimlerin kalitesi ve içerik üreticisinin bu geri bildirimlere verdiği yanıtlar, kamu diplomasisinin niteliğini belirleyen önemli unsurlar hâline gelmektedir (Bozkurt, 2020, s. 17–36).

Katılımcılık ise kamu diplomasisini klasik propagandadan ayıran en belirgin özelliktir. Katılımcı bir kamu diplomasisi anlayışı, hedef kitleyi yalnızca mesajın alıcısı olarak değil, aynı zamanda mesajın üretim sürecine etki eden aktif bir paydaş olarak görmektedir. Örneğin bir belediyenin Instagram hesabından yaptığı anketlerle yurttaşların fikirlerini

alması, gelen yorumlara doğrudan ve samimi şekilde yanıt vermesi ya da halktan gelen talepler doğrultusunda içerik üretmesi, etkileşim ve katılımcılığın bir arada kullanıldığı başarılı bir kamu diplomasisi örneğidir (Türkmen, 2022, s. 25-40).

Kamu diplomasisinin başarı kriterleri yalnızca sayısal verilere indirgenemez. Nitel başarı göstergeleri arasında, hedef kitleyle kurulan güven ilişkisi, iletişimin sürekliliği, şeffaflık düzeyi, kriz anlarında sergilenen tutum, geribildirimlerin yönetime nasıl entegre edildiği ve kurumun samimi bir ses tonuyla halkla bağ kurup kurmadığı gibi faktörler yer almaktadır. Özellikle kriz anlarında gösterilen şeffaflık ve hızlı geri bildirim kapasitesi, kamuoyunun güvenini yeniden kazanmak açısından stratejik önem taşımaktadır (Eraslan, 2021).

Etkileşim ve katılımcılık, aynı zamanda kamu diplomasisinin demokratik boyutunu da güçlendirmektedir. Yöneten ile yönetilen arasındaki çizginin sosyal medya aracılığıyla daha geçirgen hâle gelmesi, yurttaşların karar süreçlerine daha fazla müdahil olmasına olanak tanımaktadır. Böylece kamu diplomasisi, yalnızca dış kamuoyuna yönelik bir araç olmaktan çıkıp, iç kamuoyunun katılımı ve desteğiyle meşruiyet kazanan bir yönetim biçimine dönüşebilmektedir (Sönmez, 2019, s. 45-60).

Ancak bu süreçte dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, sahte etkileşim üretimi ve “popülizm tuzağı” haline gelmektedir. Sosyal medya algoritmalarının doğası gereği, yüksek etkileşim alan içerikler daha fazla öne çıkarken, bu durum zaman zaman gösterişe dayalı, içerikten yoksun ama estetik olarak cazip paylaşımların teşvik edilmesine neden olabilmektedir. Gerçek katılım ve etkileşim yerine sayısal görünürlüğe odaklanan bu tür stratejiler, kamu diplomasisinin güvenilirliğini ve derinliğini zedeleyebilmektedir (Öztürk, 2019, s. 33-50).

Sonuç olarak kamu diplomasisinde başarı, artık yalnızca içerik üretmekle değil, o içeriğin kimlerle, nasıl, ne düzeyde ve ne tür bir geri bildirimle etkileşime girdiğiyle ölçülmektedir. Katılımcılığı merkeze alan, etkileşimi stratejik ama samimi biçimde yöneten ve toplumsal güveni önceliklendiren bir yaklaşım, kamu diplomasisinin hem sürdürülebilirliğini hem de toplumsal karşılığını güçlendirmektedir.

1.1.7. Türkiye’de Kamu Diplomasisi Uygulamaları ve Yerel Perspektif

Türkiye’de kamu diplomasisi kavramı, 2000’li yıllarla birlikte daha sistematik ve kurumsal bir yapı kazanmaya başlamıştır. Özellikle yumuşak güç unsurlarının önem kazandığı bu dönemde Türkiye, küresel ölçekte kendini tanıtmak, uluslararası kamuoyu nezdinde olumlu bir algı oluşturmak ve dış politikada daha etkin bir aktör olmak amacıyla çeşitli kamu

diplomasisi stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejilerin çoğu başlangışta merkezî düzeyde örgütlenmiş, TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı), YTB (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı), Yunus Emre Enstitüsü ve TRT World gibi kurumlar aracılığıyla yürütölmektedir (Kardaş, 2010, s. 87–106; Aydemir, 2017, s. 158-172).

Bu kurumlar aracılığıyla yürütölen faaliyetler arasında költürel diplomasi, eğitim bursları, medya yayıncılığı, diaspora ile ilişkiler ve uluslararası yardım programları yer almaktadır. Örneğin Yunus Emre Enstitüsü aracılığıyla Türk dili ve költüru farklı ölkelerde tanıtılırken, YTB'nin yürüttüğü burs programları sayesinde Türkiye'de eğitim gören yabancı öğrenciler, birer “*gönüllü elçi*” olarak değerlendirilmektedir. TRT World gibi medya organları ise küresel kamuoyuna Türkiye perspektifinden yayınlar sunarak, algı yönetimine katkı sağlamaktadır (Eraslan, 2021).

Ancak kamu diplomasisinin yalnızca merkezî yönetimle sınırlı bir alan olmaktan çıkması, yerel yönetimlerin de bu stratejilere aktif olarak katılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle büyükşehir belediyeleri, sahip oldukları költürel, tarihsel ve ekonomik zenginlikleri kullanarak şehir markalaşması, uluslararası tanıtım, költürel etkinlikler ve kardeş şehir projeleri gibi yollarla kamu diplomasisine katkı sunmaktadır (Sönmez, 2019, s. 45-60).

İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropol kentlerin yanı sıra Konya, Gaziantep, Bursa gibi şehirler de uluslararası ölçekte görünürlük kazanmak adına önemli adımlar atmaktadır. Yerel kamu diplomasisinin Türkiye'deki en somut örneklerinden biri, uluslararası kardeş şehir ilişkileridir. Bu tür ilişkiler aracılığıyla hem költürel hem de yönetsel deneyim aktarımı sağlanmakta, şehirlerarasında turizm, eğitim, yatırım ve çevre politikaları alanlarında iş birlikleri geliştirilmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Paris, Berlin, Seul gibi şehirlerle kurduğu ilişkiler, bu bağlamda dikkat çeken örneklerdendir (Yaylalı, 2020, s. 94-117).

Bununla birlikte yerel düzeyde sosyal medya kullanımı, özellikle belediye başkanları aracılığıyla yürütölen bireysel iletişim stratejileri ile birleştiğinde daha doğrudan ve etkili bir kamu diplomasisi pratiği doğurmaktadır. Yerel yöneticilerin Instagram gibi platformlarda kendi kentlerini tanıtması, halkla etkileşim kurması ve şehirle özdeşleşmiş bir liderlik profili sergilemesi, yerel kamu diplomasisinin dijital alandaki karşılığı olmaktadır (Türkmen, 2022, s. 25-40).

Görsel içeriklerle desteklenen bu dijital diplomasi pratikleri, hem yerel hem de uluslararası takipçilerin ilgisini çekmektedir. Ancak Türkiye'de yerel düzeyde kamu diplomasisinin

kurumsallaşma düzeyi henüz istenen seviyede değildir. Özellikle küçük ve orta ölçekli belediyelerde insan kaynağı yetersizliği, çokdilli iletişim eksikliği ve stratejik iletişim planlarının olmaması gibi sorunlar, bu potansiyelin yeterince kullanılmasını engellemektedir. Ayrıca merkezî yönetim ile yerel yönetimler arasındaki siyasi uyumsuzluklar, kamu diplomasisi girişimlerinin sürekliliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Demirtaş vd., 2020, s. 173–196).

Sonuç olarak Türkiye’de kamu diplomasisi, hem merkezî hem de yerel düzeyde gelişmekte olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetimlerin bu alandaki etkinliğinin artırılması, hem ulusal imajın çeşitlenmesini hem de şehirlerin küresel düzeyde rekabet gücünün artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda yerel kamu diplomasisi, yalnızca dış tanıtım aracı değil, aynı zamanda iç kamuoyunda demokratik katılımı teşvik eden bir yönetim biçimi olarak da değerlendirilmelidir.

1.1.8. Eleştiriler ve Sınırlar: Algı Yönetimi ve Katılım

Kamu diplomasisi, modern kamu yönetiminin ve dış politikanın etkili araçlarından biri olarak görülse de, beraberinde önemli eleştirileri ve sınırlılıkları da taşımaktadır. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleri, zaman zaman katılımcı bir iletişim stratejisi mi yoksa yalnızca algı yönetimi odaklı bir propaganda aracı mı olduğu konusunda tartışmalara neden olmaktadır (Demirtaş vd., 2020, s. 54-73).

Bu tartışmanın merkezinde, kamu diplomasisinin özünde yer alan karşılıklı anlayış geliştirme amacı ile dijital çağın sunduğu hız, erişim ve denetimsizlik gibi dinamiklerin nasıl dengeleneceği sorusu yer almaktadır. Gerçekten de birçok kurum ve aktör, kamu diplomasisi söylemini benimsemekle birlikte, uygulamada bu süreci, yalnızca dış kamuoyuna yönelik olumlu bir imaj üretme faaliyetlerine indirgemektedir. Bu durum, kamu diplomasisinin samimiyet ve güvenilirlik gibi temel değerlerini zayıflatmaktadır (Yaylalı, 2020, s. 94-117). Özellikle sosyal medya merkezli kamu diplomasisi uygulamaları, içerik üretiminin estetik kaygılarla biçimlendiği, etkileşim istatistiklerinin stratejik hedeflerin önüne geçtiği ve popüler kültür dinamiklerinin kamu politikalarıyla iç içe geçtiği bir alana dönüşmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada yüksek etkileşim alan ancak katılımcılığı yalnızca yüzeysel yorumlarla sınırlı tutan kampanyaların uzun vadeli bir kamu diplomasisi başarısı sağlaması güç görünmektedir (Türkmen, 2022, s. 25–40).

Bu tür uygulamalar daha çok bir “*görünme arzusu*”na dayalı vitrin iletişimi niteliği taşımaktadır. Bir diğer önemli eleştiri, kamu diplomasisinin yerel yönetimler nezdinde araçsallaştırılmasıyla ilgilidir. Belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı, kimi zaman kurumsal iletişim sınırlarının ötesine geçerek bireysel imaj yönetimi amacına hizmet etmektedir. Bu tür uygulamalar, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamu diplomasisi arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmakta, kamu yararı ilkesinin arka plana itilmesine yol açabilmektedir (Bozkurt, 2020, s. 45–61).

Katılımın şekilsel düzeyde kalması da önemli bir sınırlılıktır. Örneğin sosyal medya anketleri ya da yorumlara açık gönderiler, gerçekte karar alma süreçlerine etki etmeyen bir “*sözde katılım*” pratiği yaratabilmektedir. Bu durum, kamu diplomasisinin toplumsal meşruiyet üretme işlevini zedelemektedir. Gerçek katılım ise ancak şeffaflık, hesap verebilirlik ve kurumsal karşılık üretme mekanizmalarıyla mümkün olabilmektedir (Sönmez, 2019, s. 45-60).

Bunların yanı sıra, kamu diplomasisinin etik sınırlarına ilişkin tartışmalar da literatürde giderek öne çıkmaktadır. Özellikle kriz anlarında sosyal medyada yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin, manipülasyona, bilgi çarpıtmasına ve dezenformasyona açık olması, bu sürecin etik güvenilirliğini tehdit edebilmektedir. Bu nedenle kamu diplomasisinin yalnızca stratejik değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk alanı olarak ele alınması gerekmektedir (Öztürk, 2019, s. 55-72).

Sonuç olarak kamu diplomasisinin etkili olabilmesi için yalnızca bir dış tanıtım aracı değil, karşılıklı anlayış, şeffaflık, katılım ve güven inşasına dayalı çok boyutlu bir ilişki pratiği olması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya merkezli kamu diplomasisi stratejilerinin, yalnızca görünürlüğe değil, aynı zamanda toplumsal katılımın derinliğine ve sürekliliğine odaklanması şartı haline gelmektedir. Aksi hâlde kamu diplomasisi, dijital çağın vitrininde parlayan ama halkla bağ kuramayan yüzeysel bir iletişim çabası olmaktan öteye geçememektedir.

1.2. Dijitalleşme ve Yeni İletişim Teknolojileri

Dijitalleşme, 21. yüzyılın belirleyici olgularından biri olarak yalnızca teknik bir yenilik süreci değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve toplumsal yapıyı kökten dönüştüren çok boyutlu bir paradigma değişimini ifade etmektedir. Teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bu dönüşüm, bilgiye erişim, veri üretimi, iletişim kurma biçimleri ve yönetim modelleri üzerinde kalıcı etkiler yaratmaktadır (Özdemir, 2021).

Bu bağlamda dijitalleşme, modern toplumların hem gündelik yaşam alışkanlıklarını hem de kamu yönetimi pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşme sürecinin en belirgin yansımalarından biri, iletişim teknolojileri alanında gözlemlenmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşması, mobil cihazların her bireyin cebine girmesi ve sosyal medya platformlarının küresel ölçekte kullanılması, geleneksel iletişim biçimlerinin sınırlarını aşan, etkileşim temelli yeni bir iletişim yapısını beraberinde getirmektedir. Bu yapı, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayan, karşılıklı etkileşim, ortak içerik üretimi ve yatay iletişim pratiklerine dayanan bir modelin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Kırık, 2018).

Yeni iletişim teknolojileri, bireyleri yalnızca pasif izleyiciler olmaktan çıkarıp aktif katılımcılar ve içerik üreticileri hâline getirmektedir. Bu durum, kamusal alanın yeniden tanımlanmasına, demokratik katılımın genişlemesine ve kamu hizmetlerinin daha şeffaf, erişilebilir ve hesap verebilir biçimde sunulmasına olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medya araçları sayesinde yurttaşlar, yöneticilere doğrudan ulaşabilmekte, taleplerini ifade edebilmekte ve kamu politikaları üzerinde etkide bulunabilmektedir (Gülsoy, 2020, s. 34-56).

Bu dönüşüm, yalnızca bireyler ve özel sektör açısından değil, kamu yönetimi açısından da yeni olanaklar ve aynı zamanda yeni sorumluluklar doğurmaktadır. Belediyeler başta olmak üzere yerel yönetimler, dijital araçlar aracılığıyla daha katılımcı ve dinamik bir yönetim anlayışını hayata geçirme potansiyeline sahip olmaktadır. Vatandaşla doğrudan temas kurma, sorunlara anlık yanıt verme ve hizmet süreçlerini daha şeffaf yürütme gibi imkânlar, dijitalleşmenin yerel düzeydeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır (Yengin vd., 2022, s. 63–81).

Ancak dijitalleşme yalnızca olanaklar değil, aynı zamanda yeni eşitsizlikler, etik sorunlar ve yönetsel riskler de üretmektedir. Dijital uçurum, mahremiyetin korunması, bilgi kirliliği ve algoritmik denetim gibi meseleler, kamu yönetiminin yalnızca teknik değil, normatif ve etik yönlerini de yeniden düşünmesini zorunlu kılmaktadır (Mutlu, 2019, s. 12-29).

Bu bölümde dijitalleşme olgusunun kuramsal çerçevesi ve yeni iletişim teknolojilerinin kamu yönetimi üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Özellikle yerel yönetimlerin bu dönüşüm sürecine nasıl yanıt verdiği, hangi araçları kullandığı ve bu araçların demokratik katılım üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Ayrıca dijitalleşmenin doğurduğu yönetsel sorumluluklar ve riskler de bütüncül bir bakış açısıyla tartışılmaktadır.

1.2.1. Dijitalleşmenin Kavramsal Boyutu

Dijitalleşme, en genel tanımıyla verilerin analog biçimden dijital forma dönüştürülmesi süreci olarak açıklanabilmektedir. Ancak bu teknik tanım, dijitalleşmenin toplumsal, kültürel ve yönetsel düzeyde yarattığı kapsamlı dönüşümü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Dijitalleşme bugün, yalnızca teknolojik bir değişim süreci değil, bireylerin davranış biçimlerinden örgütlerin işleyişine, devletin vatandaşla kurduğu ilişkiden ekonomik üretim modellerine kadar geniş bir alanda etkili olan çok katmanlı bir sosyo-teknik dönüşüm olarak değerlendirilmektedir (Mutlu, 2019, s. 12-29).

Dijitalleşmenin temel özelliği, verilerin işlenebilir, taşınabilir ve çoğaltılabilir hâle gelmesidir. Bu durum bilgi üretimini hızlandırmış, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve iletişimde mekân-zaman kısıtlarını ortadan kaldırmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişimi ve bulut tabanlı servislerin kullanımının artması, bireylerin ve kurumların hem bilgi tüketicisi hem de üreticisi olarak konumlanmalarına olanak tanımaktadır (Özdemir, 2021).

Bu bağlamda dijitalleşme, geleneksel toplum yapılarının çözülmesine ve yerine daha esnek, yatay ve ağ temelli toplumsal ilişkilerin geçmesine de zemin hazırlamaktadır. Manuel Castells'in (2010) "*ağ toplumu*" kavramı bu dönüşümü açıklamak için başvurulan temel kuramsal çerçevelerden biridir. Castells'e göre dijitalleşme yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel bir devrimdir ve bilgi toplumunun altyapısını oluşturmaktadır. Türkiye bağlamında ise bu dönüşüm, sosyal medya kullanımı, e-devlet hizmetleri ve dijital katılım mekanizmalarıyla kendini göstermektedir (Gülsoy, 2020, s. 34-56).

Dijitalleşmenin bir diğer boyutu, "*veri*"nin üretim ve denetim gücüne dönüşmesidir. Dijital çağda veri, yeni bir ekonomik değer olarak görülmekte ve kurumların stratejik karar süreçlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme, kamu yönetiminde performans ölçümü, kaynak planlaması, yurttaş memnuniyeti analizi gibi işlevleri olan bir yönetim aracına dönüşmektedir (Yengin vd., 2022, s. 63-81).

Aynı zamanda veri temelli karar alma süreçleri, yönetimin daha rasyonel ve şeffaf bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşme her toplumda aynı biçimde işlemediği gibi, eşit sonuçlar da doğurmamaktadır. Dijital uçurum, dijital okuryazarlık eksikliği ve bilgiye erişimdeki bölgesel eşitsizlikler, dijitalleşmenin kapsayıcılığını sınırlayan temel sorunlar biri haline gelmektedir (Mutlu, 2019, s. 12-29).

Dolayısıyla dijitalleşmenin kavramsal çerçevesi yalnızca teknolojiye değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik yapıya, kültürel alışkanlıklara ve kurumsal kapasiteye de bağlıdır. Sonuç olarak dijitalleşme, günümüz kamu yönetiminin yeniden inşa edildiği temel dinamiklerden biridir. Bu süreç yalnızca bir teknolojik uyum meselesi değil, aynı zamanda yeni bir kamu yönetimi anlayışının inşasıdır. Bireylerin kamu kurumlarıyla kurduğu ilişki biçimi, bu yeni dijital bağlamda yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle dijitalleşmenin kavramsal boyutu, teknolojik gelişmeler kadar insan davranışları, toplumsal alışkanlıklar ve yönetim felsefesiyle de ilişkilendirilmelidir.

1.2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Kamu Yönetimine Etkisi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, yalnızca bireylerin gündelik yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda kamu yönetiminin işleyiş mantığını da dönüştürmüştür. Bilgi teknolojilerinin kamu kurumlarına entegre edilmesiyle birlikte yönetsel süreçler daha şeffaf, hesap verebilir ve vatandaş odaklı hâle gelmiştir. Bu süreçte geleneksel bürokratik yapıların hiyerarşik yapısından uzaklaşarak daha yatay ve etkileşim temelli bir yönetim anlayışına geçiş yaşanmaktadır (Özdemir, 2021).

Yeni iletişim teknolojileri, kamu yönetimine özellikle üç temel düzlemde etkiye bulunmaktadır. Bunlar erişim, etkileşim ve katılım olup, birincisi, bilgiye erişimi kolaylaştıran dijital araçlar sayesinde kamu kurumları, vatandaşlara yönelik bilgi paylaşımında daha açık ve hızlı olabilmektedir. Kurumsal web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesapları, kamu hizmetlerinin tanıtımı ve kamu politikalarının anlaşılır biçimde iletilmesi açısından önemli rol oynamaktadır (Kırık, 2018).

İkinci düzlem olan etkileşim boyutunda ise kamu kurumları, vatandaşlardan gelen talep, öneri ve eleştirileri doğrudan dijital kanallar üzerinden alabilmektedir. Bu, geleneksel dilekçe sisteminin ötesine geçerek anlık geri bildirim mekanizmalarını gündeme getirmektedir. Belediyelerin sosyal medya üzerinden halkla birebir iletişime geçmesi, kriz yönetiminde dijital duyurularla süreci yönetmesi, bu yapısal dönüşümün en somut örneklerindendir (Yengin vd., 2022, s. 63–81).

Üçüncü olarak, katılım boyutunda dijitalleşme, vatandaşların yönetsel süreçlere daha aktif biçimde katılımını kolaylaştırmaktadır. E-belediyeçilik uygulamalarıyla çevrimiçi toplantılara katılım, dijital anketlerle karar süreçlerine katkı, açık veri portalları aracılığıyla bilgiye dayalı yurttaş denetimi gibi pratikler, modern kamu yönetiminin katılımcı niteliğini pekiştirmektedir. Böylece yönetimde yalnızca bilgilendirme değil, ortak akıl oluşturma ve

demokratik meşruiyet üretme süreçleri de dijitalleşmeyle yeniden tanımlanmaktadır (Mutlu, 2019, s. 12-29).

Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin kamu yönetimine etkisi yalnızca dışa dönük halkla ilişkiler faaliyetleriyle sınırlı değildir. Aynı zamanda kamu çalışanları arasındaki iç iletişimin dijital araçlarla kolaylaştırılması, veri temelli karar alma süreçlerinin hızlanması, kaynak yönetiminin daha verimli yapılabilmesi gibi içsel dönüşümler de söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda bilgi yönetimi sistemleri, e-devlet altyapısı ve kurumsal dijital arşivler gibi araçlar, kamunun kendi içindeki kapasitesini artırmaya yönelik önemli uygulamalardır (Gülsoy, 2020, s. 34-56).

Ancak bu süreçte karşılaşılan en önemli zorluklardan biri, teknolojik olanakların hızlı gelişimi ile kurumsal adaptasyon kapasitesi arasındaki uyumsuzluktur. Özellikle küçük ölçekli belediyelerde dijital okuryazarlık eksikliği, teknik altyapı yetersizliği ve personel eğitimi konularında yaşanan sorunlar, yeni iletişim teknolojilerinin potansiyelinden tam olarak yararlanılmasını engellemektedir (Demirtaş vd., 2020, s. 173–196).

Sonuç olarak yeni iletişim teknolojileri, kamu yönetimi anlayışını sadece araçsal düzeyde değil, aynı zamanda zihniyet düzeyinde de dönüştürmektedir. Etkileşime açık, şeffaf, veriye dayalı ve katılımcı bir kamu yönetimi modeli, dijitalleşmenin sunduğu imkânlarla daha erişilebilir hâle gelmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca teknik bir uyarılama değil, aynı zamanda demokratikleşme sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

1.2.3. Yerel Yönetimlerde Dijitalleşme Uygulamaları

Dijitalleşme süreci, merkezi yönetim kadar yerel yönetimlerin de hizmet sunum biçimlerini ve vatandaşla kurduğu iletişimi köklü biçimde dönüştürmektedir. Özellikle belediyeler, teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak daha hızlı, daha şeffaf ve daha katılımcı kamu hizmetleri üretme çabası içerisinde. Bu kapsamda e-belediyecilik, mobil uygulamalar, akıllı şehir çözümleri ve sosyal medya iletişimi, yerel yönetimlerin dijitalleşme stratejilerinde öne çıkan uygulama alanlarını oluşturmaktadır (Özdemir, 2021).

E-belediyecilik, vatandaşların belediyeye gitmeden birçok işlemi dijital ortamda gerçekleştirmesine olanak tanıyan hizmetlerin bütünüdür. Nüfus bilgilerine ulaşım, ruhsat başvurusu, vergi ödeme, şikâyet bildirim ve imar durum belgesi sorgulama gibi işlemler, e-belediye sistemleri aracılığıyla hızlı ve kullanıcı dostu bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, vatandaşın devlete olan güvenini artırdığı gibi,

bürokrasinin de daha yalın ve işlevsel bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır (Gülsoy, 2020, s. 34-56).

Bunun yanında birçok belediye, hizmetlerini mobil uygulamalara taşıyarak vatandaşla etkileşimi daha da kolaylaştırmaktadır. Mobil belediye uygulamaları sayesinde kullanıcılar; yol durumu, hava kalitesi, etkinlik duyuruları, acil yardım talepleri gibi pek çok konuda bilgi alabilir ya da geri bildirimde bulunabilmektedir. Özellikle genç nüfusun yoğun olarak akıllı cihazlar kullanması, bu uygulamaların etkililiğini artıran önemli bir faktör haline gelmektedir (Yengin vd., 2022, s. 63–81).

Dijitalleşmenin bir diğer boyutu ise akıllı şehir uygulamaları kapsamında kendini göstermektedir. Trafik yönetim sistemleri, atık yönetimi, enerji verimliliği, su kullanımı gibi altyapı hizmetleri artık sensör tabanlı teknolojilerle izlenmekte ve verimlilik esasına göre optimize edilmektedir. İstanbul, Konya, Bursa ve Gaziantep gibi bazı büyükşehir belediyeleri, bu bağlamda öncü uygulamalar geliştirmiş ve kentsel yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik stratejiler benimsenmektedir (Yıldız, 2021, s. 87–102).

Sosyal medya ise yerel yönetimlerin dijitalleşme yolculuğunda en görünür ve en dinamik araçlardan biri hâline gelmektedir. Belediye başkanlarının Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlar üzerinden doğrudan halka seslenmesi, hem siyasi iletişimi hem de hizmet tanıtımını dönüştüren önemli bir gelişmedir. Sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlar, anketler, interaktif hikâye paylaşımları ve yorumlara verilen yanıtlar, yurttaşla kurulan ilişkinin daha yatay ve katılımcı bir forma evrilmesini sağlamaktadır (Demirtaş vd., 2020, s. 77-94).

Ancak bu uygulamaların başarısı, sadece teknolojik altyapıyla sınırlı değildir. Kurumsal kapasite, dijital okuryazarlık seviyesi, çalışanların eğitim düzeyi ve örgütsel vizyon da belirleyici unsurlar arasındadır. Bu bağlamda bazı küçük ve orta ölçekli belediyelerin, teknik donanımına sahip olsalar bile bu olanakları etkili biçimde kullanmakta yetersiz kaldıkları gözlemlenmektedir (Mutlu, 2019, s. 12-29).

Ayrıca dijitalleşmenin hizmet kalitesini artırması için uygulamaların süreklilik, güvenlik ve kullanıcı memnuniyeti temelli olarak yapılandırılması gerekmektedir. Sonuç olarak yerel yönetimler için dijitalleşme, sadece çağın gerekliliklerine uyum sağlamak değil, aynı zamanda vatandaşla kurulan ilişkiyi daha demokratik, şeffaf ve katılımcı kılmak anlamına gelmektedir. Doğru tasarlanmış dijital uygulamalar, sadece hizmet sunumunda değil, aynı zamanda sosyal kapsayıcılık, kriz yönetimi ve yönetim süreçlerinde de büyük katkı sunmaktadır.

1.2.4. Dijitalleşmenin Riskleri ve Eşitsizlik Boyutu

Dijitalleşme, kamu hizmetlerinin etkinliğini ve erişilebilirliğini artırma potansiyeli taşısa da bu sürecin tamamen olumlu ve sorunsuz bir gelişim çizgisine sahip olduğu söylenememektedir. Aksine, dijitalleşmenin yaygınlaşması beraberinde yeni toplumsal riskler, etik sorunlar ve yönetsel zorluklar da getirmektedir. Bu nedenle dijital dönüşüm süreci yalnızca teknik bir modernleşme olarak değil, aynı zamanda sosyal adalet, bilgi güvenliği ve katılımcı demokrasinin sürdürülebilirliği açısından da ele alınmaktadır (Mutlu, 2019, s. 12-29).

Bu bağlamda ilk olarak öne çıkan kavram, dijital uçurum olmaktadır. Dijital uçurum, bireyler ya da gruplar arasında dijital teknolojilere erişim, bu teknolojileri kullanabilme becerisi ve faydalanma düzeyi açısından ortaya çıkan eşitsizlikleri ifade etmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayanlar, düşük gelir grupları, yaşlı nüfus ve dijital okuryazarlığı sınırlı bireyler bu eşitsizlikten doğrudan etkilenmektedir. Bu durum, kamu hizmetlerine erişimde eşitsizliği derinleştirmekte ve sosyal dışlanmayı tetiklemektedir (Gülsoy, 2020, s. 34-56).

Bir diğer önemli risk, bilgi güvenliği ve kişisel verilerin korunması konusundaki yetersizliklerdir. Dijital ortamda işlenen her veri, bir yandan kamu hizmetlerinin kalitesini artırırken, diğer yandan kötüye kullanım, siber saldırılar ve mahremiyet ihlalleri gibi tehditlere de açık hâle gelmektedir. Türkiye’de 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde yasal önlemler alınmış olsa da, birçok yerel yönetimde bu konuda kurumsal farkındalık ve teknik kapasite henüz yeterli düzeye ulaşmamıştır (Özdemir, 2021). Ayrıca dijital ortamda dolaşıma giren içeriklerin doğruluğunun denetlenememesi, yanlış bilgilendirme (disinformation) sorununu da beraberinde getirmektedir. Belediyelerin sosyal medya hesaplarında yapılan açıklamalar, çoğu zaman teyit edilmeden geniş kitlelere ulaşmakta, bu da kamuoyunun yönlendirilmesinde etik sorunlar doğurmaktadır. Özellikle kriz anlarında bu tür içeriklerin yayılması, halkta güvensizlik yaratmakta ve yönetsel meşruiyeti zedeleyebilmektedir (Yengin vd., 2022, s. 63–81).

Bu noktada dijitalleşmenin sunduğu olanaklardan yararlanırken, aynı zamanda etik ilkelere dayalı dijital yönetim anlayışının geliştirilmesi zorunludur. Şeffaflık, hesap verebilirlik, mahremiyetin korunması, erişim hakkı ve dijital eşitlik gibi ilkeler, dijital kamu yönetiminin normatif temelini oluşturmalıdır. Aksi takdirde dijitalleşme, kamu hizmetlerini

demokratikleştirmek yerine, yeni türden dışlayıcı mekanizmaların üreticisi hâline gelebilmektedir (Demirtaş vd., 2020, s. 77-94).

Sonuç olarak dijitalleşmenin başarıyla uygulanabilmesi, yalnızca teknolojik yatırım ve altyapıyla değil, aynı zamanda eşitlikçi bir vizyon, güçlü bir etik çerçeve ve kapsayıcı sosyal politikalarla mümkündür. Yerel yönetimlerin bu bağlamda atacağı her adım, dijitalleşmenin kapsayıcı, güvenli ve adil bir toplumsal araç hâline gelmesinde belirleyici olmaktadır.

1.2.5. Genel Değerlendirme

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri, kamu yönetimi alanında yalnızca teknik değil, aynı zamanda yönetsel, etik ve toplumsal düzeyde köklü bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm, özellikle yerel yönetimlerin yurttaşla olan ilişkisini yeniden tanımlamakta, hizmet sunum süreçlerinin şeffaflığını, hesap verebilirliğini ve katılımcılığını artırmaktadır. Dijital araçlar sayesinde belediyeler, vatandaşlarına yalnızca bilgi sunmakla kalmamakta, aynı zamanda karşılıklı iletişime dayalı etkileşim zeminleri de oluşturmaktadır (Özdemir, 2021).

Yeni iletişim teknolojileri, yerel yönetimlerin sadece hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda dijital yurttaşlık bilincini geliştiren, sosyal kapsayıcılığı artıran ve kent yaşamını kolektif akıl çerçevesinde yeniden şekillendiren aktörler olmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, yönetim anlayışının merkezine bireyi ve onun aktif katılımını yerleştiren çağdaş bir kamu yönetimi vizyonunu öne çıkarmaktadır (Yengin vd., 2022, s. 63–81).

Bununla birlikte dijitalleşme sürecinin taşıdığı potansiyel, belirli sınırlar ve risklerle kuşatılmaktadır. Teknolojik donanım ve erişim olanakları açısından yaşanan eşitsizlikler, veri güvenliği sorunları, dijital okuryazarlık eksikliği ve bilgi kirliliği gibi etmenler, dijital kamu yönetiminin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle dijitalleşme politikalarının sadece teknik boyutla sınırlı kalmaması, aynı zamanda sosyal adalet, etik yönetim ve insan merkezli tasarım ilkeleriyle bütünleşmesi gerekmektedir (Mutlu, 2019, s. 12-29).

Yerel yönetimlerin bu bağlamda dijitalleşme stratejilerini oluştururken, hizmet sunumunun ötesine geçerek vatandaşların karar alma süreçlerine aktif katılımını sağlayacak dijital platformlar oluşturması, demokratikleşmenin dijital düzlemde kurumsallaşmasına önemli katkı sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya hesapları yalnızca tanıtım amacıyla değil, yurttaş geri bildirimlerini analiz eden, sorun çözüm mekanizmalarını hızlandıran ve dijital halk meclislerine olanak tanıyan araçlara dönüştürülebilmektedir (Gülsoy, 2020, s. 34-56).

Sonuç olarak dijitalleşme, yerel yönetimlerin etkinliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kamu yönetimi alanında yeni bir kültürün daha katılımcı, daha şeffaf ve daha etkileşimli bir kültürün inşasına da katkı sunmaktadır. Ancak bu sürecin başarısı, yalnızca teknolojik gelişmelere değil, aynı zamanda kurumsal vizyona, etik sorumluluğa ve toplumsal kapsayıcılık anlayışına bağlı olmaktadır.

1.3. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Son yirmi yılda dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte iletişim teknolojileri, yalnızca bilgi aktarım biçimlerini değil, aynı zamanda bireylerin kamusal alandaki rollerini, siyasi katılım olanaklarını ve toplumsal etkileşim biçimlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan “*yeni medya*” kavramı, geleneksel medyanın tek yönlü, merkezî ve pasif kitle anlayışının aksine, katılımcılığa, anlık etkileşime ve kullanıcı temelli içerik üretimine dayalı bir iletişim paradigmasını ifade etmektedir (Aytekin, 2020, s. 41–58).

Yeni medya araçlarının sunduğu etkileşimli yapı sayesinde bireyler artık yalnızca pasif içerik tüketicileri değil, aynı zamanda üreticiler, yayıcılar ve kamusal tartışmaların aktif bileşenleri hâline gelmektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya platformlarının rolünü öne çıkarmış, sosyal medya, yeni medyanın en görünür ve yaygın aracı olarak günlük yaşamın, siyasal iletişimin ve kurumsal etkileşimin merkezine yerleşmektedir (Karaduman, 2012, s. 489–499).

Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter), TikTok gibi platformlar, yalnızca kişisel paylaşımlar için değil, aynı zamanda kamusal bilgilendirme, kriz iletişimi, protesto örgütlenmeleri ve kamuoyunun yönlendirilmesi için de etkin biçimde kullanılmaktadır (Gürkan, 2019).

Sosyal medya, bu yönleriyle demokratikleşme süreçlerini destekleyen bir araç olarak görülmekte, yurttaşların yöneticilerle doğrudan temas kurabilmesine, yerel sorunlara dair taleplerini hızlı biçimde iletebilmesine ve kamu politikalarına yönelik geri bildirim sunabilmesine imkân tanımaktadır. Ancak bu potansiyel, aynı zamanda bazı sorunlu alanları da beraberinde getirmektedir. Bilgi kirliliği, dijital manipülasyon, veri mahremiyetine ilişkin tehditler ve yankı odaları gibi olgular, sosyal medyanın eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Topuz, 2021).

Yerel yönetimler bağlamında ise sosyal medya, yurttaşlarla doğrudan ilişki kurmanın, kamu hizmetlerini duyurmanın ve siyasi görünürlüğü artırmanın önemli bir aracı hâline

gelmektedir. Belediyeler bu dijital platformları yalnızca bilgi paylaşımı amacıyla değil, aynı zamanda katılımcı yönetim, kriz yönetimi, itibar inşası ve dijital diplomasi gibi alanlarda stratejik olarak kullanmaktadırlar (Yengin, 2022, s. 73–92).

Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı, içerik yönetimi ve dijital etkileşim stratejileri; çağdaş kamu yöneticiliğinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Bu bölümde yeni medya ve sosyal medya kavramları teorik bir zeminde tanımlanacak, bu yapıların sunduğu olanaklar ile taşıdığı riskler dengeli biçimde analiz edilmektedir. Özellikle yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı bağlamında dijital iletişim pratikleri, yurttaş etkileşimi ve kamusal sorumluluk kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır.

1.3.1. Yeni Medyanın Tanımı, Özellikleri ve Toplumsal Dönüşüme Etkisi

Yeni medya, dijitalleşme sürecinin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmış, geleneksel medya yapısının sınırlarını aşan, kullanıcı odaklı, çok yönlü ve etkileşim temelli bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Literatürde “*yeni medya*” kavramı, sadece teknolojik bir yeniliği değil, aynı zamanda bireylerin toplumsal yaşama katılım biçimlerinde, siyasal temsil ilişkilerinde ve kamusal söylem pratiklerinde meydana gelen köklü değişiklikleri de içermektedir (Aytekin, 2020, s. 41–58).

Bu yönüyle yeni medya, hem bir teknoloji hem de bir kültürel pratik olarak değerlendirilmektedir. Yeni medyanın ayırt edici özellikleri arasında sayısal (dijital) yapısı, çoklu ortam kullanımı, etkileşim imkânı, hipermetinsellik, eşzamanlılık ve kişiselleştirilebilirlik gibi unsurlar yer almaktadır. Geleneksel medyada üretim ve dağıtım süreçleri merkezi aktörler tarafından kontrol edilirken, yeni medyada kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de dağıtımçı konumundadır. Bu durum, bilgi üretiminde hiyerarşik yapının çözülmesine ve daha yatay bir iletişim modelinin gelişmesine yol açmaktadır (Karaduman, 2012, s. 489–499).

Yeni medya, yalnızca teknik bir değişim yaratmakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal dönüşümün katalizörü hâline gelmektedir. Özellikle sosyal ilişkilerin dijital platformlar aracılığıyla yürütülmeye başlanması, bireylerin aidiyet duygusu, kimlik inşası ve kamusal alandaki temsiliyet biçimlerini yeniden tanımlanmaktadır. Bu süreçte dijital vatandaşlık, çevrimiçi aktivizm ve dijital gözetim gibi kavramlar, toplumsal yaşamın yeni normatif alanlarını şekillendirmektedir (Gürkan, 2019).

Yeni medya aynı zamanda mekânsal ve zamansal sınırları ortadan kaldırarak “*her zaman, her yerde*” erişilebilir bir bilgi ortamı yaratmaktadır. Bu durum, özellikle genç kuşaklar

açısından haber alma, tartışmalara katılma ve kendini ifade etme olanaklarını önemli ölçüde artırmaktadır. Ancak bu dönüşüm, yalnızca bireysel özgürlükleri genişletmemiş, aynı zamanda veri güvenliği, mahremiyet, dijital bağımlılık ve yanlış bilgilendirme gibi yeni risk alanlarını da beraberinde getirmektedir (Topuz, 2021).

Yeni medyanın toplumsal etkisi yalnızca birey düzeyinde değil, aynı zamanda kurumlar ve kamu yönetimi bağlamında da hissedilmektedir. Yerel yönetimler başta olmak üzere kamu kurumları, yurttaşlara ulaşmak, hizmetlerini tanıtmak ve kamuoyu oluşturmak için artık bu mecraları stratejik olarak kullanmaktadır. Bu yönüyle yeni medya, sadece bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda kamu politikalarının şekillenmesinde etkili bir meşruiyet ve katılım alanı oluşturmaktadır (Yengin, 2022, s. 73-92).

Sonuç olarak yeni medya, geleneksel iletişim yapılarının dönüşmesine neden olmuş, bireylerin toplumsal katılımını artıran, demokratikleşmeyi teşvik eden, ancak aynı zamanda yeni türden eşitsizlikler ve sorunlar üreten çok boyutlu bir olgudur. Bu çerçevede yerel yönetimlerin yeni medyanın doğasını, olanaklarını ve sınırlılıklarını doğru analiz ederek iletişim stratejilerini geliştirmeleri önem arz etmektedir.

1.3.2. Sosyal Medyanın Yapısı, İşlevi ve Yeni Kamusal Alan

Sosyal medya, yeni medyanın en görünür ve en yaygın kullanılan biçimlerinden biri olarak, bireylerin, kurumların ve yöneticilerin iletişim pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Temel olarak internet tabanlı yazılımlar aracılığıyla kullanıcıların bilgi üretmesini, paylaşmasını ve yaymasını sağlayan bu platformlar, geleneksel iletişim yapılarından farklı olarak, merkezsizleşmiş ve katılımcı bir kamusal alan yaratma potansiyeline sahip olmaktadır (Karaduman, 2012, s. 489-499).

Sosyal medyanın yapısal özellikleri arasında erişim kolaylığı, düşük maliyet, çoklu ortam desteği, ağ yapısında yayılma ve eş zamanlı etkileşim öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya sayesinde yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi, dağıtıcısı ve yorumlayıcısı hâline gelmektedir. Bu durum, medya üretiminde yaşanan tekelleşmenin kırılmasına ve daha demokratik bir ifade ortamının oluşmasına katkı sunmaktadır (Gürkan, 2019).

Sosyal medya platformlarının işlevleri çeşitlidir. En temelde bireyler arası iletişimi kolaylaştırmakla birlikte, bilgi edinme, gündem oluşturma, kamuoyu etkileme, örgütlenme, protesto ve hatta siyasal kampanyalar yürütme gibi kamusal nitelikte pek çok işlev üstlenmektedir. Bu işlevsellik, sosyal medyayı sadece özel hayatın bir parçası değil, aynı

zamanda kamusal tartışmaların yürütüldüğü, karar vericilerin eleştirildiği ve yurttaşların aktifleştiği dijital bir meydan hâline getirmektedir (Aytekin, 2020, s. 41–58).

Jürgen Habermas’ın “*kamusal alan*” kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, sosyal medyanın geleneksel kamusal alan modeline hem benzer hem de farklı yönler taşıdığı görülmektedir. Habermas’ın tanımladığı biçimde, kamusal alan, yurttaşların bir araya gelerek ortak meseleleri tartıştıkları, fikirlerini serbestçe ifade ettikleri ve iktidarı denetledikleri bir alandır. Sosyal medya bu role büyük ölçüde cevap verse de, dijital yankı odaları, algoritmik yönlendirmeler ve bilgi kirliliği gibi faktörler nedeniyle bu alanın sağlıklı işlemesi her zaman mümkün hale gelmemektedir (Topuz, 2021).

Öte yandan sosyal medya, geleneksel medya araçlarının erişemediği gruplara ulaşma imkânı sunduğu için özellikle yerel yönetimler açısından oldukça önemli bir potansiyel taşımaktadır. Belediyeler, sosyal medya üzerinden doğrudan yurttaşlara ulaşabilir, kriz anlarında hızlı bilgilendirme yapabilir, katılım süreçlerini artırabilir ve geri bildirim alabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya, yerel düzeyde katılımcı demokrasinin ve şeffaf yönetişimin destekleyici araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Yengin, 2022, s. 73–92).

Sonuç olarak sosyal medya, hem bireylerin ifade özgürlüğünü güçlendiren hem de yönetsel şeffaflığı teşvik eden bir dijital kamusal alan yaratmaktadır. Ancak bu alanın işlevsel ve kapsayıcı olabilmesi için dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılması, etik ilkelere dayalı içerik üretimi ve veri güvenliği gibi unsurların da dikkate alınması gerekmektedir.

1.3.3. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı: İmkânlar, Sınırlılıklar ve Stratejiler

Yerel yönetimler, vatandaşlarla doğrudan ve etkili bir iletişim kurma arayışında dijital teknolojilerden giderek daha fazla yararlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, belediyeler için hem hizmet sunumunun tanıtıldığı hem de vatandaş katılımının sağlandığı yeni nesil bir kamu iletişimi platformu hâline gelmektedir. Özellikle hızlı geri bildirim, düşük maliyetli iletişim, kriz anlarında etkili bilgilendirme ve katılım artırma gibi avantajlar, sosyal medyayı yerel yöneticiler açısından vazgeçilmez bir araç hâline getirmektedir (Yengin, 2022, s. 73–92).

Belediyeler, sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri iletişim stratejileriyle kamuoyunu bilgilendirme, yurttaşları karar süreçlerine dâhil etme, yönetsel şeffaflığı artırma ve kentle ilgili duyuruları anlık olarak paylaşma işlevlerini yerine getirebilmektedir. Ayrıca

özel gün kutlamaları, etkinlik tanıtımları, çevre temizliği kampanyaları, altyapı çalışmaları gibi pek çok konu, görsel ve metinsel içeriklerle desteklenerek yurttaşlara ulaşmaktadır. Bu, hem kurumsal imajı güçlendirmekte hem de kentli kimliğinin inşasına katkı sunmaktadır (Aytekin, 2020, s. 41–58).

Ancak bu potansiyele rağmen, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında çeşitli sınırlılıklar da dikkat çekmektedir. Öncelikle, birçok belediyede sosyal medya yönetimi hâlâ profesyonel bir stratejiye değil, bireysel çabalara ve deneyimsiz personele dayalı olarak yürütülmektedir. Bu durum, içerik kalitesinin düşmesine, etkileşim oranlarının zayıf kalmasına ve kriz iletişiminin yetersizliğine yol açabilmektedir (Topuz, 2021).

Ayrıca bazı yerel yönetimlerin sosyal medyayı yalnızca tanıtım ve propaganda aracı olarak görmesi, katılımcı yönetim perspektifinden uzak bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Oysa sosyal medya yalnızca belediye hizmetlerinin reklamını yapmakla sınırlı bir mecra değildir, aynı zamanda yurttaşın yönetime ilişkin fikir beyan edebileceği, sorunlarını dile getirebileceği ve ortak çözüm geliştirme süreçlerine katılabileceği etkileşimli bir platform oluşturmaktadır (Gürkan, 2019).

Bu çerçevede yerel yönetimlerin daha stratejik, planlı ve katılımcı sosyal medya politikaları benimsemeleri gerekmektedir. Öncelikle içerik üretimi profesyonel bir anlayışla ele alınmalı, görsel ve metin dili bütünlük içinde kullanılmalı ve kurumun değerleriyle tutarlı bir dijital kimlik oluşturulmalıdır. İkinci olarak, etkileşim oranlarını artırmak için vatandaş yorumları düzenli olarak takip edilmeli, anlamlı geri dönüşler sağlanmalı ve sosyal medya yalnızca bilgi verme değil, aynı zamanda dinleme aracı olarak da kullanılmalıdır (Karaduman, 2012, s. 489–499).

Ayrıca kriz anlarında örneğin doğal afetler, trafik kesintileri, su arızaları gibi sosyal medyanın hızlı bilgilendirme ve yönlendirme gücünden etkin biçimde yararlanmak, yerel yöneticilere duyulan güveni artırmaktadır. Bu noktada sosyal medya ekiplerinin kriz senaryolarına göre önceden hazırlanmış eylem planlarına sahip olması, yönetsel verimliliği yükselten bir başka stratejidir (Yengin, 2022, s. 73–92).

Sonuç olarak sosyal medya, yerel yönetimler açısından yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda demokratik katılımı güçlendiren, yurttaşla yönetimi yakınlaştıran ve kamu hizmetlerini daha şeffaf kılan stratejik bir kamusal alandır. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesi için profesyonel sosyal medya yönetimi, dijital vatandaşlık bilinci ve yönetim odaklı iletişim stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir.

1.4. Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi İlişkisi

Kamu diplomasisi, devletlerin yalnızca resmi temsilciler düzeyinde değil, doğrudan halklar arasında karşılıklı anlayışı, kültürel yakınlaşmayı ve algı yönetimini hedefleyen çok yönlü iletişim süreçlerini kapsayan stratejik bir dış politika aracıdır. Bu yönüyle kamu diplomasisi, yalnızca söylem üretmekle kalmaz, aynı zamanda uluslararası toplumun gönlünde olumlu bir imaj inşa etmeyi ve devletin “*yumuşak gücünü*” (soft power) derinleştirmeyi amaçlamaktadır (Kardaş, 2010, s. 87–106).

Geleneksel kamu diplomasisi araçları arasında kültürel değişim programları, yurtdışı temsilcilikler, uluslararası etkinlikler ve medya yayınları yer alırken, dijitalleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle bu araçlar önemli ölçüde dönüşüme uğramaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kamu diplomasisinin hem araçlarını çeşitlendirmiş hem de hedef kitleye ulaşma biçimini radikal biçimde değiştirmektedir (Demirtaş, 2021, s. 77–95).

Bugün artık kamu diplomasisinin dijital versiyonu olarak nitelendirilebilecek olan sosyal medya temelli diplomasi uygulamaları, devletlerin ve yerel yönetimlerin hem iç hem de dış kamuoyunu eşzamanlı olarak etkileyebilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, küresel erişim, düşük maliyet, anlık etkileşim, görsel yoğunluk ve doğrudan iletişim imkânı sunmasıyla kamu diplomasisi açısından yeni fırsatlar yaratırken, aynı zamanda bilgi kirliliği, dezenformasyon ve güvenlik açıkları gibi yeni risk alanlarını da gündeme getirmektedir. Bu çift yönlü yapı, sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolünün stratejik düzeyde yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır (Erzen, 2020, s. 112-134).

Bu bölümde sosyal medyanın kamu diplomasisiyle ilişkisi beş ana başlık altında ele alınmaktadır. Öncelikle sosyal medyanın kamu diplomasisi bağlamında sunduğu olanaklar incelenecek, ardından dijital diplomasi uygulamaları, yerel yönetimlerin dijital söylem stratejileri, dijital ortamlarda güven sorunları ve sosyal medyada kriz temelli kamu diplomasisi örnekleri değerlendirilecektir.

1.4.1. Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisine Sunduğu İletişim Olanakları

Sosyal medya, iletişim alanında yarattığı dönüşümle birlikte, kamu diplomasisinin etkisini artıran ve dönüştüren başlıca araçlardan biri hâline gelmektedir. Bu platformlar, kamu kurumlarının yalnızca iç kamuoyuna değil, aynı zamanda küresel ölçekte geniş kitlelere hitap etmesini mümkün kılmakta, böylece kamu diplomasisinin geleneksel sınırlarını aşmasına katkı sunmaktadır. Bilhassa Twitter (X), Instagram ve YouTube gibi mecralar,

görsel ve metinsel içeriklerin eş zamanlı paylaşımını sağlayarak hızlı, etkili ve yaygın bir diplomatik iletişim altyapısı sunmaktadır (Demirtaş, 2021, s. 77–95).

Sosyal medyanın sunduğu başlıca avantajlardan biri, hedef kitleye doğrudan ulaşabilme kapasitesidir. Geleneksel medya araçları genellikle filtrelenmiş ve merkezi yapıların kontrolündeki iletişim biçimlerine dayanırken, sosyal medya bu sınırları ortadan kaldırarak devletlerin, kurumların ya da yöneticilerin doğrudan kamuoyuna seslenmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrudanlık, özellikle kriz anlarında hızlı ve kontrollü bilgi aktarımını mümkün kılarak diplomatik söylemin yönetilmesinde stratejik bir avantaj yaratmaktadır (Erzen, 2020, s. 112-134).

Bunun yanı sıra sosyal medya, karşılıklı etkileşim imkânı sunması bakımından klasik kamu diplomasisi anlayışını da yeniden tanımlamaktadır. Kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda geri bildirim veren, yorum yapan, paylaşımda bulunan ve böylece iletişimi çok boyutlu bir sürece dönüştüren aktörlerdir. Bu yapı, kamu diplomasisinde çift yönlü iletişimi, yani yalnızca anlatma değil aynı zamanda “*dinleme*”yi de merkeze almaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, devletin veya yerel aktörlerin hedef kitleyle daha empatik, duyarlı ve esnek ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Kavak, 2018, s. 21-40).

Ayrıca sosyal medya, içerik çeşitliliği ve kişiselleştirme kapasitesiyle de öne çıkmaktadır. Kurumlar, hedef kitleye göre özel hazırlanmış görseller, videolar, infografikler veya anketlerle etkileşimi artırabilir, farklı kültürel bağlamlara hitap eden çokdilli içeriklerle küresel iletişim kurabilmektedir. Bu tür uygulamalar, yalnızca mesaj iletmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel diplomasi, değer aktarımı ve uluslararası imaj yönetimi açısından da önemli katkılar sunmaktadır (Kardaş, 2010, s. 87–106).

Sonuç olarak, sosyal medya platformları kamu diplomasisine hem biçim hem içerik bakımından yeni imkânlar sunmakta, geleneksel iletişim modellerine kıyasla daha esnek, katılımcı ve etkili bir diplomatik etkileşim zemini inşa etmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, kamu diplomasisinin dijital çağda daha erişilebilir, daha insani ve daha demokratik biçimde yeniden kurgulanmasına olanak tanımaktadır.

1.4.2. Dijital Diplomasi Uygulamaları ve Sosyal Medya Entegrasyonu

Dijital diplomasi, klasik kamu diplomasisinin dijital ortamlara uyarlanmasıyla ortaya çıkan ve devletlerin dış politikadaki iletişim stratejilerini dijital mecralar aracılığıyla yürütmesini ifade eden bir kavramdır. Bu bağlamda dijital diplomasi, hem kamuoyunu etkileme hem de kültürel, ekonomik ve siyasal değerleri küresel ölçekte tanıtmaya işlevi görür. Sosyal medya

ise bu dönüşümün en önemli araçlarından biri olarak dijital diplomasının omurgasını oluşturmaktadır (Alankuş, 2021, s. 55–72).

Dijital diplomasi uygulamaları özellikle 2010’lu yılların başından itibaren hızlı bir şekilde yaygınlaşmış, başta dışişleri bakanlıkları olmak üzere devlet kurumları, büyükelçilikler ve uluslararası kuruluşlar sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanmaya başlamıştır. Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn gibi ağlar, yalnızca mesaj iletme değil, aynı zamanda itibar yönetimi, kriz iletişimi ve dijital temsil fonksiyonlarını da üstlenmektedir (Keskin, 2020, s. 88-107). Bu yönüyle dijital diplomasi, klasik medya üzerinden yürütülen tek yönlü iletişimden çok daha etkileşimli, esnek ve dinamik bir yapıya sahip olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yürütülen dijital diplomasi uygulamaları, çeşitli stratejik hedeflere hizmet etmektedir. Ulusal değerlerin tanıtımı, kültürel mirasın aktarılması, yurtdışında yaşayan vatandaşlarla bağ kurulması ve uluslararası krizlerde kamuoyunun yönlendirilmesi bu hedeflerden sadece birkaçıdır. Ayrıca bu mecralar üzerinden gerçekleştirilen diplomatik girişimler, devletlerin daha “*insani*” ve “*ulaşılabilir*” bir imaj sergilemesine de katkıda bulunmaktadır (Yaylalı, 2022, s. 102-120).

Türkiye örneğinde, T.C. Dışişleri Bakanlığı ve bazı büyükelçiliklerin sosyal medya kullanımı, dijital diplomasi açısından dikkat çeken pratikler sunmaktadır. Özellikle afet diplomasi süreçlerinde (örneğin deprem veya savaş sonrası insani yardım operasyonlarında), sosyal medya platformları hem bilgilendirme hem de küresel dayanışma çağrılarının merkezine yerleştirmektedir (Kocabaş vd., 2018, s. 19-39).

Bu tür uygulamalar, dijital diplomasiye yalnızca devlet merkezli bir rol değil, aynı zamanda ulus-ötesi bir sivil toplum katılımı boyutu kazandırmaktadır. Dijital diplomasi uygulamalarında sosyal medya entegrasyonu, yalnızca teknik bir adaptasyon değil, aynı zamanda dijital söylemin içeriksel olarak stratejiye uygun biçimde kurgulanmasını da gerektirmektedir. Paylaşım dili, görsel seçimi, hashtag kullanımı ve hedef kitlenin kültürel hassasiyetleri göz önüne alınarak yapılan dijital içerik üretimi, diplomatik başarının belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Tüzün, 2021, s. 61–80).

Sonuç olarak, dijital diplomasi ve sosyal medya entegrasyonu, günümüz kamu diplomasisinin en yenilikçi ve etkili alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu bütünleşik yapı sayesinde diplomasi daha şeffaf, katılımcı ve gerçek zamanlı hâle gelirken, devletlerin uluslararası görünürlüğü ve kamuoyu üzerindeki etkisi de önemli ölçüde artırmaktadır.

1.4.3. Yerel Yönetimlerin Dijital Söylem Stratejileri

Günümüzde yerel yönetimler yalnızca altyapı ve kamu hizmetleri sunan idari birimler olmaktan çıkarak, aynı zamanda kamusal iletişimin aktif aktörleri hâline gelmektedir. Bu dönüşümde dijital medya araçlarının, özellikle de sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklar belirleyici olmuştur. Yerel yönetimler, kamuoyuna yalnızca bilgi aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda kurumsal kimlik inşa etmekte, kent imajını şekillendirmekte ve yurttaşlarla çok boyutlu ilişkiler kurmaktadır. Tüm bu süreçler, stratejik bir dijital söylem inşası gerektirmektedir (Yengin vd., 2022, s. 63–81).

Dijital söylem stratejisi, yerel yönetimlerin dijital mecralarda verdikleri mesajların amaçlı, planlı ve hedef kitle odaklı bir biçimde kurgulanmasını ifade etmektedir. Söylem, burada yalnızca sözcüklerden ibaret bir dilsel yapı değil, aynı zamanda ideolojik, yönetsel ve kültürel tercihler içeren bir temsil biçimidir. Bu bağlamda, belediyelerin sosyal medya üzerinden yaptığı her paylaşım, kurumun değerlerini, önceliklerini ve halkla ilişkiler anlayışını yansıtan sembolik bir anlam taşımaktadır (Yaylalı, 2021, s. 33–50).

Yerel yönetimlerin dijital söylem stratejileri genellikle dört ana ekseninde şekillenmektedir:

1. Tanıtım odaklı söylem; Belediye hizmetlerinin görünürlüğünü artırmayı amaçlayan, genellikle etkinlik, yatırım ve kampanya duyurularına odaklanan mesajlardır.
2. Katılım odaklı söylem; Yurttaşların fikir belirtmesine, öneride bulunmasına ve karar süreçlerine katılımına yönelik etkileşimli içeriklerdir.
3. Kriz ve afet söylemi; Özellikle pandemi, doğal afet gibi olağanüstü durumlarda güven ve yönlendirme sağlayan mesajlardır.
4. Kimlik ve aidiyet söylemi; Kentlilik bilincini, ortak değerleri ve kültürel mirası ön plana çıkaran, duygusal bağ kurmayı hedefleyen mesajlardır (Kurt vd., 2019, s. 52-68).

Söylemin dijital ortamdaki başarısı, yalnızca ne söylendiğiyle değil, nasıl, ne zaman ve hangi araçlarla söylendiğiyle de doğrudan ilişkilidir. Görsel estetik, video içeriklerin kullanımı, mizahi öğeler, çokdilli paylaşımlar ve etkileşimli kampanyalar gibi unsurlar, dijital söylemin etkisini artıran faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle yerel yönetimlerin profesyonel içerik ekipleriyle çalışmaları ve dijital medya okuryazarlığını kurumsal bir yeterlilik olarak geliştirmeleri önem arz etmektedir (Demirtaş vd., 2020, s. 54-73).

Ayrıca dijital söylem, siyasi iletişim açısından da özel bir anlam taşır. Belediye başkanlarının kişisel hesapları üzerinden verdikleri mesajlar, genellikle kurumsal sınırları aşarak kişisel liderlik tarzını, siyasi duruşu ve seçmenle olan ilişkisini doğrudan yansıtmaktadır. Bu da

yerel yönetimlerin yalnızca kurumsal değil, bireysel söylem stratejileri de geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Uysal, 2021, s. 45–62).

Sonuç olarak yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü dijital söylem stratejileri, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda yönetsel meşruiyet, kamuoyunun yönlendirilmesi ve toplumsal bağ inşası açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda söylemin biçimi kadar içeriği de kamusal iletişim başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

1.4.4. Dijital Güvenlik, Dezenformasyon ve Kamu Diplomasisinde Zorluklar

Sosyal medya ve dijital platformlar, kamu diplomasisinin etkisini artırmakla birlikte, yeni güvenlik riskleri ve iletişim krizlerini de beraberinde getirmiştir. Bu mecraların açık yapısı, kamu kurumlarının daha erişilebilir ve şeffaf olmasına katkı sağlarken, aynı zamanda dezenformasyon, siber saldırı, mahremiyet ihlali ve dijital manipülasyon gibi sorunları da gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda dijital kamu diplomasisi yalnızca fırsatlar değil, ciddi sorumluluklar ve kırılganlıklar da içeren bir yapıya sahip olmaktadır (Erzen, 2020, s. 112-134).

Dezenformasyon, dijital kamu diplomasisinin en büyük tehditlerinden biridir. Özellikle kriz dönemlerinde yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgiler, kamuoyunda güvensizlik yaratmakta ve kurumların meşruiyetini zedeleyebilmektedir. Bu tür içerikler, yalnızca bireylerin değil, kamu kurumlarının da itibarını hedef alabilmektedir. Ayrıca sosyal medya algoritmalarının yankı odaları oluşturması, kullanıcıları sadece kendi inançlarını pekiştiren bilgiyle karşı karşıya bırakarak dijital kutuplaşmayı derinleştirmektedir (Topuz, 2021).

Dijital güvenlik sorunları ise kamu diplomasisinin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen bir diğer faktördür. Belediyelerden dışişleri bakanlıklarına kadar pek çok kurum, siber saldırı, veri sızıntısı ve hesap ele geçirme gibi risklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tür tehditler, yalnızca bilgi güvenliğini değil, aynı zamanda kurumun itibarını ve diplomatik ilişkilerini de tehlikeye atabilmektedir. Bu nedenle dijital platformların kullanımı, yalnızca teknik değil, etik ve stratejik önlemleri de içeren bütüncül bir güvenlik yaklaşımıyla yürütülmesi gerekmektedir (Köse, 2022, s. 88–104).

Kamu diplomasisinin dijitalleşmesi, aynı zamanda algı yönetimi ve içerik denetimi konularında da yeni zorluklar doğurmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerindeki bilgi akışının kontrolsüz doğası, kamu kurumlarının stratejik mesajlarını gölgede bırakabilecek “*sahte haber*” üretimini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada içerik üretiminde şeffaflık,

doğrulama mekanizmalarının etkinliği ve kullanıcıya güven veren bir dil kullanımı büyük önem taşımaktadır (Demirtaş vd., 2021, s. 65–83).

Ayrıca etik sorunlar, dijital kamu diplomasisinin bir başka zayıf halkasını oluşturmaktadır. Kullanıcı verilerinin izinsiz toplanması, siyasi amaçlı manipölasyon, anonim hesaplar aracılığıyla kamuoyu yönlendirme gibi uygulamalar, dijital diplomasiye gölge düşürebilmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin ve diğer kamu kurumlarının dijital söylemlerini yürütürken yalnızca teknik yeterliliğe değil, etik duyarlılığa da sahip olmaları beklenmektedir (Aydın, 2019, s. 24-39).

Sonuç olarak dijital kamu diplomasisinin sürdürülebilirliği, yalnızca teknolojik olanaklara değil, aynı zamanda bu teknolojilerin doğru, güvenli ve etik biçimde yönetilmesine bağlıdır. Dezenformasyonla mücadele, dijital güvenlik stratejileri geliştirme ve toplumsal medya okuryazarlığını artırma gibi adımlar, kamu diplomasisinin dijital çağa uyumunu güçlendirecek temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

1.4.5. Sosyal Medya Temelli Kamu Diplomasisinin Geleceği

Sosyal medya temelli kamu diplomasisi, dijitalleşmenin etkisiyle hızla dönüşen küresel iletişim ekosisteminin en dinamik alanlarından birine işaret etmektedir. Geçmişte devletlerin dış kamuoyunu etkileme çabaları uzun vadeli stratejilere, resmi temsilciliklere ve geleneksel medya organlarına dayanırken, günümüzde bu rol, sosyal medya aracılığıyla daha hızlı, doğrudan ve etkileşimli bir biçimde yerine getirilmektedir. Bu dönüşüm, sadece yöntemsel değil, aynı zamanda yapısal bir değişimi de beraberinde getirmekte ve kamu diplomasisinin geleceğini yeniden şekillendirmektedir (Yaylalı, 2022, s. 101–120).

Yakın gelecekte sosyal medya temelli kamu diplomasisinin en önemli bileşenlerinden birinin dijital katılım ve karşılıklı etkileşim olduğu öngörülmektedir. Tek yönlü bilgi aktaran geleneksel diplomatik söylemler, yerini katılımcı ve çok sesli iletişim biçimlerine bırakmaktadır. Bu bağlamda kamu kurumları, yalnızca mesaj ileten değil, aynı zamanda dijital diyalog yürüten ve yurttaşlardan gelen geri bildirimlere aktif biçimde yanıt veren kurumlara dönüşmek zorunda kalmaktadır (Kurt, 2020, s. 44-61).

Buna ek olarak, yapay zekâ destekli içerik üretimi, hedefli iletişim kampanyaları ve büyük veri analitiği gibi teknolojik araçların kamu diplomasisi pratiklerine entegre edilmesi kaçınılmaz görünmektedir. Özellikle sosyal medya analitiği ile elde edilen veriler, kamuoyunun eğilimlerini ölçmek, kriz anlarında hızlı müdahale planları geliştirmek ve

iletişim stratejilerini gerçek zamanlı olarak optimize etmek açısından kritik bir role sahiptir (Yıldız, 2021, s. 201-220).

Kamu diplomasisinin geleceğinde, yerel yönetimlerin rolü de artarak devam etmektedir. şehirlerin küresel ölçekte rekabet ettiği günümüzde, belediyelerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü diplomatik iletişim faaliyetleri şehir markalaşması, kardeş şehir projeleri, uluslararası kültürel etkinlik duyuruları ve bunlar gibi artık klasik dış politika araçlarının tamamlayıcısı değil, doğrudan bir parçası hâline gelmektedir. Bu çerçevede yerel aktörlerin dijital kamu diplomasisindeki etkisi, giderek daha fazla akademik ve siyasal ilginin konusu olmaktadır (Demirtaş, 2021, s. 77-95).

Gelecekte karşılaşılması muhtemel zorluklardan biri de bilgi güvenliği ve dijital etik konularıdır. Kamu kurumları, teknolojik araçları ne kadar etkin kullanırlarsa kullansınlar, dijital ortamdaki güvenilirliklerini sürdürebilmek için şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik kurallara uyum konusunda daha yüksek bir sorumluluk taşımak zorundadır. Aksi hâlde, kamu diplomasisi dijitalleşme sürecinde kazandığı etkiyi kaybedebilmektedir (Aydın, 2019, s. 24-39).

Sonuç olarak sosyal medya temelli kamu diplomasisi, gelecekte daha da karmaşık, çok boyutlu ve stratejik bir alan hâline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlar kadar getirdiği etik ve yönetsel sorumluluklar da bu alanın geleceğini belirleyecek temel dinamikler arasında yer almaktadır. Bu nedenle kamu kurumlarının, dijital diplomasi kapasitelerini hem teknik hem de insani boyutlarıyla geliştirmeleri, sürdürülebilir ve etkili bir iletişim vizyonunun inşasında büyük önem taşımaktadır.

1.5. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerle halk arasındaki etkileşimi sağlayan, siyasal katılımı teşvik eden, kamuoyu oluşturmayı hedefleyen ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesine katkıda bulunan çok katmanlı bir iletişim türüdür. Bu bağlamda, yalnızca seçim dönemlerinde değil, siyasal gündemin şekillendiği tüm süreçlerde etkili olan bir iletişim alanı olarak tanımlanabilmektedir (arkoğlu vd., 2015, s. 34-57).

Son yıllarda teknolojik dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte siyasal iletişim de geleneksel yapısından sıyrılmış, dijitalleşmenin etkisiyle daha etkileşimli, katılımcı ve bireyselleşmiş bir forma bürünmüştür. Sosyal medya, bu dönüşümün en görünür yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal aktörlerin seçmenle doğrudan temasa geçebildiği, kendi söylemini sansürsüz biçimde ifade edebildiği ve kamuoyunu biçimlendirebildiği bir

zemin sunan sosyal medya platformları, siyasal iletişimi yalnızca araçsal değil, aynı zamanda yapısal olarak da dönüştürmektedir (Genç, 2020, s. 18-37).

Bu yeni iletişim ortamı sayesinde siyasetçiler, kurumsal söylemle kişisel anlatımı harmanlayarak seçmenle duygusal bağ kurabilmekte, imajlarını inşa edebilmekte ve kriz anlarında hızlı iletişim kurabilmektedir. Günümüz siyasal ikliminde sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımına aracılık eden bir platform değil, aynı zamanda siyasal kimliğin inşasına, lider imajının pekiştirilmesine ve yurttaşın siyasal gündeme katılımına hizmet eden stratejik bir alandır. Bu nedenle sosyal medya tabanlı siyasal iletişim, hem iletişim bilimleri hem de siyaset bilimi disiplinleri açısından yeniden ele alınması gereken dinamik bir olgu hâline gelmektedir (Bayraktutan vd., 2017, s. 89-108).

Bu bölümde, sosyal medyanın siyasal iletişim üzerindeki etkisi iki temel boyutta incelenmektedir. İlk olarak, sosyal medyanın siyasal aktörler için sunduğu olanaklar, seçmenle iletişim biçimleri ve lider imajı inşası gibi başlıklar ele alınacak, ardından sosyal medya tabanlı siyasal iletişimin sınırları, etik tartışmalar, bilgi manipülasyonu ve dijital popülizm gibi sorunlar irdelenmektedir. Böylece sosyal medyanın, çağdaş siyasal iletişim pratiklerindeki rolü çok boyutlu bir perspektifle değerlendirmektedir.

1.5.1. Sosyal Medya Yoluyla Siyasal Katılım ve Lider İmajı

Siyasal iletişimin sosyal medya platformları üzerinden yürütülmesi, siyasal katılımın biçimsel ve içeriksel boyutlarını dönüştürmektedir. Geleneksel medya araçlarının sunduğu sınırlı ifade imkânlarının ötesine geçen sosyal medya, yurttaşlara hem siyasal gündeme dair görüş bildirme hem de karar vericilerle doğrudan etkileşime geçme olanağı sağlamaktadır. Bu durum, yalnızca seçmen davranışlarını değil, aynı zamanda siyasal temsilin doğasını da yeniden şekillendirmektedir (Tuncel, 2019, s. 25-44).

Sosyal medya, yurttaşın pasif bir izleyici olmaktan çıkarak aktif bir siyasal özne hâline gelmesini mümkün kılmaktadır. Twitter (X), Instagram ve Facebook gibi platformlar üzerinden siyasal aktörlerle doğrudan iletişim kurulabilmekte, kamu politikalarına dair öneriler, eleştiriler ve talepler hızlı biçimde paylaşılabilmektedir. Bu interaktif yapı, geleneksel iletişim modellerinden farklı olarak geri bildirim temelli ve çok yönlü bir siyasal iletişim alanı yaratmaktadır (Çarkoğlu vd., 2015, s. 34-57).

Bu süreç aynı zamanda “lider imajı” inşası açısından da kritik rol oynamaktadır. Sosyal medyada yer alan siyasal aktörler, yalnızca söylemleriyle değil, kullandıkları görseller, jest ve mimikleri, özel hayatlarına dair paylaşımları ve seçtikleri dil ile seçmen nezdinde kişisel

bir kimlik oluşturabilmektedir. Bu durum, siyasal iletişimi kurumsal bir zeminden çıkararak daha bireysel, samimi ve duygusal boyutlara taşımaktadır (Genç, 2020, s. 18-37).

Söz konusu kişiselleşmiş siyaset yaklaşımı, özellikle yerel yöneticilerin, belediye başkanlarının imaj yönetimi süreçlerinde daha görünür hâle gelmektedir. Araştırmalar, liderlerin sosyal medya üzerindeki görünürlüğünün, seçmen algısı üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle genç seçmen gruplarının siyasal gündemi sosyal medya aracılığıyla takip ettiği göz önünde bulundurulduğunda, bu mecralarda etkili bir varlık göstermek hem siyasal meşruiyet hem de temsil gücü açısından önem arz etmektedir (Bayraktutan vd., 2017, s. 89-108).

Bu bağlamda sosyal medya, liderlerin yalnızca kamuoyuna ulaşmasını değil, aynı zamanda bu kamuoyunun siyasal süreçlere daha aktif katılım göstermesini de teşvik etmektedir. Ancak bu imkânların yanı sıra çeşitli risklerin de bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Özellikle “popülist içerik üretimi”, “gösterişli ama içerikten yoksun paylaşımlar” ve “duygu sömürüsüne dayalı siyasal söylemler”, sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal iletişimin niteliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle siyasal liderlerin sosyal medya stratejilerinde yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda içerik derinliği, tutarlılık ve kamusal sorumluluk ilkeleri de gözetilmelidir (Tuncel, 2019, s. 25-44).

1.5.2. Dijital Siyasal İletişimde Sorunlar ve Sınırlılıklar

Sosyal medya platformlarının siyasal iletişim süreçlerinde yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, siyaset ile yurttaş arasındaki ilişkinin doğasını yeniden tanımlamış, ancak bu dönüşüm yalnızca fırsatlar değil, aynı zamanda çok sayıda sorun ve sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Dijital siyasal iletişim, teorik olarak daha şeffaf, katılımcı ve doğrudan bir iletişim modeli vaat etse de, pratikte birçok yapısal ve etik soruna zemin hazırlayabilmektedir (Tuncel, 2019, s. 25-44).

Bu sorunlardan ilki, “bilgi kirliliği” ve “dezenformasyon” olgusudur. Sosyal medya ortamında herhangi bir doğrulama sürecine tabi tutulmadan hızla yayılan yanlış ya da manipülatif içerikler, siyasal gündemi saptırmakta ve kamuoyunun sağlıklı bilgiye ulaşmasını engellemektedir. Özellikle seçim dönemlerinde sahte haberlerin ve trol hesapların artması, dijital siyasal iletişimi bir propaganda aracına dönüştürebilmektedir (Topuz, 2021).

Bir diğer önemli sınırlılık, algoritmaların oluşturduğu “yankı odaları”dır. Kullanıcılara yalnızca kendi görüşlerine yakın içeriklerin gösterilmesi, farklı siyasal görüşlerin

dışlanmasına ve toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesine neden olmaktadır. Bu durum, dijital ortamda çoğulculuğun zayıflamasına ve siyasal tartışmaların sertleşmesine yol açmaktadır (Güngör vd., 2020, s. 65-82).

Siyasal aktörlerin sosyal medya stratejilerinde yalnızca kendi destekçilerine hitap etmeleri, temsil ettikleri kitle dışındaki yurttaşlarla iletişim kurma sorumluluğunu ihmal etmeleriyle sonuçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın popülist siyasal söylemleri beslediği ve içerikten çok biçime odaklanan “*gösteri siyaseti*”ni teşvik ettiği görülmektedir. Siyasal içeriklerin derinliği yerine dikkat çekiciliği ön plana çıkmakta, bu da siyasetin yüzeyselleşmesine ve seçmenlerin bilgiye değil, duyguya dayalı tercihlerde bulunmasına zemin hazırlamaktadır (Bayraktutan vd., 2017, s. 89-108).

Böylelikle dijital ortamda siyaset, rasyonel tartışmalardan uzak, simgesel ve görsellik merkezli bir anlatı biçimine dönüşmektedir. Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında da benzer sorunlar gözlemlenmektedir. Bazı belediyeler bu mecraları yalnızca reklam, övgü ve görsel vitrin amaçlı kullanmakta, halkla çift yönlü ve eleştiriye açık bir iletişim kurmak yerine tek yönlü bir bilgilendirme dili benimsemektedir. Bu yaklaşım, demokratik katılımı desteklemek yerine bastıran bir işlev görebilmekte, yurttaşın platformlar üzerinden yönetime katkı sunma potansiyelini sınırlamaktadır (Yengin, 2021).

Tüm bu sorunlara rağmen sosyal medya, siyasal iletişimin tamamen vazgeçilmez bir parçası hâline gelmektedir. Ancak bu araçların daha etik, şeffaf ve demokratik biçimde kullanılabilmesi için hem siyasal aktörlerin hem de yurttaşların dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Aynı şekilde sosyal medya platformlarının da şeffaf algoritmalar, doğrulama mekanizmaları ve denetim sistemleri geliştirmesi, dijital siyasal iletişimin niteliğini artırmaktadır (Erzen, 2020, s. 112-134).

1.6. Yerel Yönetim Kavramı

Kamu yönetimi disiplininde uzun süredir tartışılan ve uygulamada önemli bir işlev üstlenen yerel yönetim kavramı, yalnızca merkezi idarenin bir uzantısı olarak değerlendirilemeyecek kadar kapsamlı ve dinamik bir yapıyı temsil etmektedir. Günümüzde özellikle demokratikleşme, katılımcılık ve yönetim ilkeleri çerçevesinde yeniden tanımlanan yerel yönetimler, hem hizmet sunumu hem de yurttaşla iletişim bağlamında kamu yönetiminin en görünür aktörleri arasında yer almaktadır (Çetin, 2015).

Yerel yönetimlerin temel özelliği, belirli bir coğrafi sınır içerisinde yaşayan bireylerin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla örgütlenmiş, karar alma süreçlerinde halkın

doğrudan veya dolaylı biçimde temsil edildiği, kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlardan oluşmaktadır. Bu yönüyle yerel yönetimler, yalnızca hizmet sunan yapılar değil, aynı zamanda demokrasinin yerelden inşasını mümkün kılan siyasal ve toplumsal mekanizmalardır (Parlak vd., 2008).

1982 Anayasası'nın 127. maddesi, yerel yönetimlerin varlığını anayasal güvenceye kavuşturmuş, belediyeler, il özel idareleri ve köy idareleri gibi yapılar aracılığıyla mahallî müşterek ihtiyaçların karşılanmasını devletin temel sorumluluklarından biri hâline getirmiştir (Ömürgönülşen, 2020, s. 45-66).

Ancak günümüzde bu yapılar klasik kamu hizmetlerinin ötesinde, kent kimliğinin inşası, yurttaşla diyalogun sürdürülmesi, toplumsal taleplerin yönetime aktarılması ve sosyal politikaların yerelde uygulanması gibi çok boyutlu işlevlere sahiptir. Teknolojik gelişmelerle birlikte yerel yönetimlerin rolü ve iletişim yöntemleri de radikal biçimde dönüşmektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, yerel yönetimlerin yalnızca yönetsel değil, aynı zamanda iletişimsel bir aktör olarak konumlanmasını sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2018, s. 145-166).

Bu bağlamda belediye başkanlarının bireysel sosyal medya kullanımı, hem kurumsal kimliğin hem de bireysel liderliğin dijital ortamda yeniden inşa edilmesine olanak tanımaktadır. Bu bölümde, yerel yönetim kavramı kapsamlı biçimde ele alınacak, hukuki temelleri, demokratik işlevi ve dijitalleşme sürecinde üstlendiği yeni roller analiz edilmektedir. Böylece Sakarya'daki yerel yöneticilerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılacak analizler için sağlam bir kavramsal zemin oluşturulması hedeflenmektedir.

1.6.1. Yerel Yönetimin Tanımı, Hukuki Temelleri ve Kurumsal Yapısı

Yerel yönetimler, merkezi idarenin dışında, belirli coğrafi sınırlar içinde yaşayan halkın müşterek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan ve genellikle doğrudan veya dolaylı olarak halk tarafından seçilen temsilciler eliyle yönetilen kamu tüzel kişilikleridir. Türkiye'de yerel yönetimlerin hukuki statüsü, 1982 Anayasası'nın 127. maddesi ile güvence altına alınmış olup, yerel yönetimlerin temel görevi mahallî müşterek ihtiyaçların karşılanmasıdır (Ömürgönülşen, 2020, s. 45-66).

Türkiye'de yerel yönetim yapısı üç temel birim olup, bunlar belediyeler, il özel idareleri ve köy muhtarlıklarından oluşmaktadır. Belediyeler, nüfusun yoğun olduğu yerleşim birimlerinde faaliyet göstermekte ve belediye başkanları ile belediye meclislerinden oluşan organlarla yönetilmektedirler. İl özel idareleri ise, ilin tamamında çeşitli yerel hizmetlerin

yürütülmesinden sorumludur. Köy muhtarlıkları ise, kırsal kesimde yaşayan halkın ihtiyaçlarının karşılanmasında merkezi bir role sahiptir (Parlak vd., 2008).

Belediyeler, sadece altyapı ve temizlik hizmetlerinin sunulması ile sınırlı kalmayıp, sosyal hizmetler, kültürel etkinlikler, çevre koruma ve afet yönetimi gibi geniş bir hizmet alanına sahiptir. Bu çok işlevli yapı, yerel yönetimleri sadece hizmet sunucusu değil, aynı zamanda yerel kalkınmanın ve demokratik katılımın merkezi aktörleri haline getirmektedir (Çetin, 2015).

Hukuki açıdan yerel yönetimler, merkezi idareden özerk bir yapıya sahip olmakla birlikte, devletin genel politikalarına uyum sağlamak ve merkezi idareyle işbirliği içinde çalışmak zorundadırlar. Bu çerçevede yerel yönetimlerin özerkliği, yetki dağılımı ve denetim mekanizmaları Türkiye'nin yerel yönetim sistemi üzerinde tartışılan önemli konulardan biridir (Ömürgönülşen, 2020, s. 45-66).

Sonuç olarak, yerel yönetimlerin yapısı ve hukuki temelleri, Türkiye'nin idari ve demokratik yapılanmasının temel taşlarından biridir. Bu yapının işleyişi, yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerin kalitesi ve yurttaşlarla kurduğu iletişim kanallarının etkinliği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, yerel yönetimlerin kurumsal yapılarında ve işleyişlerinde yeni bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir (Yılmaz vd., 2018, s. 145-166).

1.6.2. Demokratik Katılım ve Yönetişim Bağlamında Yerel Yönetim

Yerel yönetimler, demokratik yönetim sisteminin temel taşlarından biri olarak halkın yönetime katılımını kolaylaştırmak ve kamu hizmetlerinin etkinliğini artırmak açısından kritik bir role sahiptir. Demokratik katılım, yurttaşların karar alma süreçlerine doğrudan veya dolaylı biçimde dahil olması anlamına gelirken, yerel yönetimler bu süreci kurumsal yapıları ve mekanizmaları aracılığıyla desteklemektedir (Demirkaya, 2013, s. 29-54).

Katılımın sağlanması, yalnızca seçimlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda halkın yerel hizmetlere ilişkin taleplerini dile getirebileceği, kamu politikalarının şekillenmesine katkı sunabileceği çeşitli platformların yaratılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ve diğer dijital araçlar, yerel yönetimlerin yurttaşlarla çift yönlü ve anlık iletişim kurmalarına olanak tanıyarak katılımı artıran yeni araçlar olarak ön plana çıkmaktadır (Yılmaz vd., 2018, s. 145-166).

Yönetişim kavramı ise, yerel yönetimlerin sadece hizmet üretme değil, aynı zamanda şeffaflık, hesap verebilirlik, işbirliği ve katılımcılık ilkeleri çerçevesinde hareket etmesini

ifade etmektedir. Bu anlayış, kamu yönetiminde merkeziyetçi yaklaşımdan uzaklaşarak, çok paydaşlı, esnek ve demokratik bir yapının benimsenmesini teşvik etmektedir (Parlak vd., 2008).

Yerel yönetimlerin dijital platformlarda kurduğu iletişim, bu yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesinde stratejik bir araçtır. Türkiye’de yerel yönetimler, demokratik katılım ve yönetim ilkelerini güçlendirmek amacıyla çeşitli katılım mekanizmaları geliştirmektedir. Halk meclisleri, açık oturumlar, anketler ve sosyal medya kampanyaları gibi uygulamalar, yurttaşların karar süreçlerine aktif olarak dahil olmasını sağlamaktadır. Bu süreçler, yerel demokrasinin derinleşmesine ve yurttaşların yönetime olan güveninin artmasına katkıda bulunmaktadır (Demirkaya, 2013, s. 29–54).

Sonuç olarak, demokratik katılım ve yönetim yerel yönetimlerin temel işlevleri arasında yer almakta, sosyal medya ve dijital iletişim araçlarının etkin kullanımı bu işlevlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler stratejilerini bu çerçevede geliştirmeleri, çağdaş kamu yönetiminde başarılı olmanın önemli koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir.

1.6.3. Dijitalleşme Sürecinde Yerel Yönetimlerin İletişim Rolü

Dijitalleşme, kamu yönetimi alanında köklü dönüşümler yaratırken, yerel yönetimlerin iletişim biçimlerinde de yeni dinamikler ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel kamuoyu iletişiminden farklı olarak, dijital platformlar ve sosyal medya araçları, yerel yönetimlerin yurttaşlarla doğrudan, hızlı ve iki yönlü iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, yerel yönetimlerin hem hizmet sunumunun etkinliğini artırmak hem de demokratik katılımı teşvik etmek açısından kritik öneme sahiptir (Yılmaz vd., 2018, s. 145-166).

Yerel yönetimler, sosyal medya ve diğer dijital araçlar aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme, şikâyet ve önerileri alma, kriz durumlarında hızlı müdahale sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir. Bu yeni iletişim kanalları, klasik bürokratik yapıların sınırlamalarını aşarak, vatandaşların taleplerine daha duyarlı ve esnek yanıtlar verilmesine olanak tanımaktadır (Demirkaya, 2013, s. 29-54).

Belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı ise, dijital iletişimin liderlik ve siyasal temsil açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, yöneticilerin halkla bağ kurmasını kolaylaştırmakta, belediye politikalarının şeffaflığına ve katılımcı yönetim anlayışına hizmet etmektedir. Bu platformlar, yerel

yöneticilerin kişisel marka ve imajlarını oluşturdıkları, aynı zamanda kurumsal iletişimi güçlendirdikleri bir dijital kamusal alan yaratmaktadır (Çetin, 2015).

Dijitalleşme süreci, yerel yönetimlerin iletişim kapasitesini artırırken, aynı zamanda yeni sorumluluklar ve riskler de getirmektedir. Veri güvenliği, dijital eşitsizlik, bilgi kirliliği gibi konular, yerel yönetimlerin dijital stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, dijital okuryazarlığın geliştirilmesi ve sürdürülebilir dijital yönetim politikalarının oluşturulması, yerel yönetimlerin başarı kriterleri arasında sayılmaktadır (Ömürgönülşen, 2020, s. 45-66).

Sonuç olarak, dijitalleşme yerel yönetimlerin iletişim rolünü güçlendirmiş, yurttaşlarla olan ilişkilerinde daha dinamik ve katılımcı yöntemlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital iletişim araçları yerel yönetimlerin halkla ilişkiler stratejilerinde merkezi bir yer tutmakta, demokratik yönetim anlayışının hayata geçirilmesinde kritik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

1.7. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı

Dijitalleşmenin hız kazanması ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kamu yönetimi alanında önemli değişimlere yol açmış, özellikle yerel yönetimler, halkla ilişkiler ve iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, belediyeler için yalnızca bilgi paylaşımı ve duyuru aracı olmaktan çıkarak, yurttaşlarla çift yönlü iletişim kurma, katılımı artırma, kriz yönetiminde etkin rol oynama ve kamuoyu algısını şekillendirme gibi çok yönlü işlevler üstlenen stratejik bir platforma dönüşmektedir (Yıldız vd., 2016, s. 89-114).

Belediyelerin sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonları çeşitlilik göstermektedir. Bu motivasyonlar, halkla doğrudan iletişim kurma, siyasi ve kurumsal imajı yönetme, şeffaflık ve hesap verebilirliği artırma gibi hem yönetsel hem de siyasi amaçları içermektedir (Güven, 2018, s. 45-67).

Facebook, Instagram, X (eski Twitter) ve YouTube gibi mecralar, belediyelerin kent yaşamına dair bilgileri, kültürel etkinlikleri ve hizmetleri geniş kitlelere ulaştırdığı, aynı zamanda yurttaşların görüşlerini topladığı çok kanallı iletişim araçları haline gelmektedir (Akar, 2020).

Ancak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması beraberinde çeşitli zorluklar ve yönetsel sorunları da getirmektedir. Teknik altyapı eksiklikleri, içerik üretimi, personel kalitesi ve dijital okuryazarlık düzeyleri, belediyelerin sosyal medya stratejilerinin sürdürülebilirliği

üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sadece tek taraflı duyuru aracı olarak kullanılması, etkileşimin azalmasına ve platformların demokratik potansiyelinin sınırlandırılmasına neden olmaktadır (Tosun vd., 2021, s. 99–120).

Sosyal medya, belediyeler için sadece bir iletişim teknolojisi değil, aynı zamanda yönetsel kültürün ve dijital yönetim anlayışının önemli bir parçası haline gelmektedir. Belediyelerin sosyal medya kullanımında şeffaflık, katılım ve hesap verebilirlik ilkelerine dayalı stratejiler geliştirmesi, yerel demokrasinin güçlenmesine ve kamuoyuyla güçlü bağların kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu bölümde, belediyelerde sosyal medya kullanımının amaçları, kullanılan platformlar ve içerik türleri, karşılaşılan zorluklar ile sosyal medyanın yerel yönetimlerdeki yönetsel kültür ve katılımcılık üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenmektedir.

1.7.1. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımının Amaçları ve Motivasyonları

Belediyelerde sosyal medya kullanımı, günümüzde sadece bilgi paylaşımıyla sınırlı kalmayıp, çok boyutlu ve stratejik amaçlara hizmet eden önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir. Bu amaçlar, belediyelerin kamusal görevlerini yerine getirmede ve halkla ilişkilerde daha etkili olmalarını sağlamak üzere çeşitlenmektedir. Araştırmalar, belediyelerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını genel olarak birkaç başlık altında toplamaktadır (Güven, 2018, s. 45-67).

İlk olarak, sosyal medya platformları belediyelere yurttaşlarla doğrudan ve hızlı iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Bu iletişim kanalı, vatandaşların beklenti, şikâyet ve önerilerinin anlık olarak alınmasına olanak verirken, belediyelerin de bu taleplere hızlı geri dönüş yapabilmelerini mümkün kılmaktadır. Böylece sosyal medya, klasik kamuoyu araştırmalarının ötesinde interaktif bir katılım aracına dönüşmektedir (Yıldız vd., 2016, s. 89-114).

İkinci olarak, sosyal medya belediyelerin siyasi ve kurumsal imajlarını yönetmeleri için kritik bir platform sunmaktadır. Belediye başkanları ve yönetim organları, sosyal medya aracılığıyla kişisel ve kurumsal markalarını güçlendirmekte, kamuoyundaki algıyı şekillendirmekte ve yerel politika gündemini belirleyebilmektedir. Bu durum, özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyanın stratejik önemini artırmaktadır (Akar, 2020).

Üçüncü olarak, sosyal medya kullanımının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini desteklediği görülmektedir. Belediyeler, yaptıkları çalışmalar, projeler ve bütçe kullanımı ile ilgili bilgileri sosyal medya üzerinden paylaşarak halkın bilgi edinme hakkını

desteklemekte ve kamuoyunda güven oluşturmaya hedeflemektedir (Tosun vd., 2021, s. 99–120).

Son olarak, kriz yönetimi ve acil durum bilgilendirmesi sosyal medyanın önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Doğal afetler, altyapı arızaları veya acil duyurular gibi durumlarda sosyal medya, hızlı ve yaygın bilgilendirme yapma olanağı sunmakta, böylece belediyelerin krizlere etkin müdahalesini kolaylaştırmaktadır (Güven, 2018, s. 45-67).

Özetle, belediyelerin sosyal medya kullanımı, yalnızca bilgi paylaşımı değil, katılımın artırılması, imaj yönetimi, şeffaflık sağlanması ve kriz iletişiminin etkinleştirilmesi gibi çok katmanlı amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçların bilinçli şekilde yönetilmesi, sosyal medya stratejilerinin başarısı için kritik öneme sahip olmaktadır.

1.7.2. Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve İçerik Türleri

Belediyelerin sosyal medya kullanımında tercih ettikleri platformlar ve içerik türleri, iletişim stratejilerinin başarısını doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Türkiye’de belediyeler başta Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter) ve YouTube olmak üzere farklı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır (Akar, 2020).

Facebook, belediyeler için geniş kullanıcı kitlesi ve çok yönlü iletişim imkânı sunması nedeniyle tercih edilen platformlardan biridir. Metin, fotoğraf, video ve etkinlik duyurularının paylaşılabildiği bu mecra, yurttaşlarla doğrudan diyalog kurmayı mümkün kılmaktadır (Yıldız vd., 2016, s. 89-114).

Instagram ise görsel ağırlıklı içerikleriyle özellikle genç nüfus ve kent kültürü odaklı paylaşımlar için ön plana çıkmaktadır. Belediyeler, Instagram üzerinden şehir estetiği, kültürel etkinlikler ve sosyal projeleri etkili biçimde tanıtmaktadır. X platformu, anlık bilgi akışı ve hızlı geri bildirim özelliği nedeniyle belediyelerin kriz iletişimi ve acil duyuru süreçlerinde yoğun olarak kullanıldığı bir mecra oluşturmaktadır. Bu platform, kısa ve öz mesajlarla geniş kitlelere ulaşmayı sağlayarak kriz anlarında bilgi kirliliğinin önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır (Güven, 2018, s. 45-67).

YouTube ise uzun metrajlı video içeriklerin sunulması, belediye faaliyetlerinin detaylı anlatımı ve bilgilendirici kampanyaların yürütülmesi için uygun bir platformdur. Belediye meclis toplantıları, projelerle ilgili tanıtım videoları ve eğitim içerikleri gibi formatlar bu platformda etkin biçimde kullanılmaktadır (Tosun vd., 2021, s. 99–120).

İçerik türleri açısından belediyeler, metin tabanlı duyuruların yanı sıra görsel ve video içeriklere ağırlık vermektedir. Görsel içerikler, kent estetiğinin ve sosyal yaşamın

tanıtımında etkili olurken, video içerikler vatandaşların dikkatini çekmek ve karmaşık bilgileri daha anlaşılır kılmak açısından önem taşımaktadır (Akar, 2020, s. 33–52).

Ayrıca anketler, canlı yayınlar ve etkileşimli paylaşımlar gibi katılımcılığı artıran içerik türleri, belediyelerin sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmektedir. Sonuç olarak, belediyelerin kullandığı sosyal medya platformları ve içerik türleri, hedef kitlelerin ihtiyaçları, iletişim amaçları ve yerel koşullara göre çeşitlilik göstermekte, bu çeşitlilik stratejik planlama ve etkili uygulama ile desteklendiğinde başarılı sonuçlar elde edilmektedir.

1.7.3. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımında Karşılaştıkları Zorluklar

Belediyelerin sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullanabilmeleri çeşitli yapısal ve yönetsel zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, sosyal medya stratejilerinin sürdürülebilirliği ve iletişim etkinliği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Tosun vd., 2021, s. 99–120).

İlk olarak, teknik altyapı ve personel yetersizliği önemli bir engel teşkil etmektedir. Belediyelerde sosyal medya yönetimini üstlenen ekiplerin dijital okuryazarlık düzeyleri, içerik üretim kapasiteleri ve kriz yönetimi deneyimleri genellikle sınırlıdır. Bu durum, paylaşımların kalitesini düşürmekte ve hedef kitle ile etkili iletişimi zorlaştırmaktadır (Güven, 2018, s. 45-67).

İkinci olarak, belediyelerin sosyal medyayı genellikle tek taraflı bir duyuru aracı olarak kullanması, platformların etkileşim potansiyelinin tam olarak değerlendirilememesine yol açmaktadır. Bu tek yönlü iletişim anlayışı, yurttaşların görüş ve önerilerinin yeterince dikkate alınmaması nedeniyle katılım ve bağlılık eksikliklerine sebep olmaktadır (Yıldız vd., 2016, s. 89-114).

Ayrıca kriz anlarında tutarlı ve hızlı iletişim sağlama konusunda da belediyeler çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Özellikle doğal afet, altyapı arızası gibi acil durumlarda sosyal medya üzerinden doğru bilginin anlık olarak yayılması gerekmekte, ancak yeterli planlama ve koordinasyon eksikliği bu süreci olumsuz etkilemektedir (Akar, 2020, s. 33–52).

Bunların yanı sıra, sosyal medyanın sürekli değişen algoritmaları, içeriklerin görünürlüğüne etkileyerek belediyelerin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, sosyal medya yönetiminin stratejik ve uzmanlık gerektiren bir alan olmasını zorunlu kılmaktadır (Tosun vd., 2021, s. 99–120).

Son olarak, dijital ortamda bilgi güvenliği ve etik sorumluluklar belediyelerin göz ardı edemeyeceği diğer önemli zorluklardır. Paylaşılan içeriklerin doğruluğu, kişisel verilerin korunması ve sosyal medya üzerinden yürütülen iletişimde şeffaflık gibi konular, yerel yönetimlerin itibarını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Güven, 2018, s. 45-67).

Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için belediyelerin dijital iletişim kapasitelerini artırmaları, profesyonel sosyal medya ekipleri kurmaları ve sürekli eğitimlerle personel yetkinliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya stratejilerinin etkileşim, katılım ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillendirilmesi, yerel yönetimlerin dijital iletişimde etkinliğini artırmaktadır.

1.7.4. Sosyal Medyanın Belediyelerde Yönetsel Kültür ve Katılımcılık Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, belediyelerin yönetsel kültürünü dönüştüren ve katılımcı yönetim anlayışını güçlendiren önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel kamu yönetimi yaklaşımlarının yerini daha şeffaf, hesap verebilir ve katılımcı bir yönetim modeline bırakmasıyla birlikte, dijital platformlar yerel yönetimlerin halka açılan yeni kapıları oluşturmaktadır (Demirkaya, 2013, s. 29-54).

Bu dönüşüm sürecinde sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yurttaşların karar alma süreçlerine aktif katılımını destekleyen interaktif bir alan yaratmaktadır. Belediyeler, sosyal medya üzerinden yürüttükleri kampanyalar, anketler, canlı yayınlar ve geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla halkın görüş ve önerilerini doğrudan toplamakta, böylece demokratik süreçlerin tabana yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2018, s. 145-166).

Sosyal medyanın yerel yönetimlerdeki etkisi, kurumsal kültürde de kendini göstermektedir. Dijital platformların sunduğu hız, erişilebilirlik ve etkileşim olanakları, belediye personelinin çalışma biçimlerinde yenilikçi uygulamaların benimsenmesini teşvik etmektedir. Bu durum, daha esnek, şeffaf ve katılımcı bir yönetim kültürünün gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Çetin, 2015).

Ayrıca sosyal medya, belediyelerin toplumsal güven inşasında da kritik bir rol oynamaktadır. Yurttaşlarla sürekli ve doğrudan iletişim kurabilen yerel yönetimler, kamu hizmetlerinin kalitesini artırmanın yanı sıra, yönetime duyulan güveni ve toplumsal bağlılığı güçlendirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya katılımı sadece bir iletişim aracı değil, aynı

zamanda demokratik meşruiyetin pekiştirilmesine hizmet eden bir süreçtir (Parlak vd., 2008).

Sonuç olarak, sosyal medya belediyelerde yönetsel kültürün yenilenmesi ve katılımcı demokrasinin güçlenmesi açısından vazgeçilmez bir araçtır. Belediyelerin sosyal medya stratejilerini katılımı teşvik edecek, şeffaflığı ve hesap verebilirliği artıracak şekilde kurgulamaları, yerel yönetimlerin etkinliği ve meşruiyetini artırmada belirleyici olmaktadır.

1.8. Sosyal Medyada Katılımcılık ve Şeffaflık – Giriş

Katılımcılık ve şeffaflık, çağdaş kamu yönetiminin temel taşlarından olup, demokratik yönetim anlayışının etkinliğini ve meşruiyetini doğrudan etkileyen unsurlar olarak kabul edilmektedir. Bu ilkeler, yalnızca siyasal söylem düzeyinde kalmayıp, kamu kurumlarının günlük işleyişi ve halkla iletişim süreçlerinde somut biçimde uygulanması gereken değerlerdir (Güler, 2020, s. 45-62).

Dijital çağın getirdiği iletişim devrimi, özellikle sosyal medya aracılığıyla, bu değerlerin hayata geçirilmesinde yeni ve etkili olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya, halkın karar alma süreçlerine aktif katılımını kolaylaştıran, kamu kurumlarının ise faaliyetlerini daha görünür kılarak hesap verebilirliklerini artıran bir kamusal alan yaratmaktadır. Yurttaşlar, sosyal medya platformları üzerinden taleplerini, eleştirilerini ve önerilerini doğrudan yönetime iletebilmekte, kamu kurumları da bu geri bildirimlere hızlı yanıtlar vererek demokratik katılımın kalitesini yükseltebilmektedir (Öztürk, 2019, s. 25-42).

Bu anlamda sosyal medya, pasif izleyiciyi aktif katılımcıya dönüştürme potansiyeline sahip önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Şeffaflık ise kamu yönetiminde güven inşasının ve hesap verebilirliğin vazgeçilmez unsuru olarak tanımlanabilir. Sosyal medya platformları, belediyelerin faaliyet raporları, bütçe verileri, ihale süreçleri ve diğer kamuya açık bilgileri hızlı ve geniş kitlelere ulaştırmasına olanak tanımakta, bu da yurttaşların kamu yönetimi üzerindeki denetim kapasitesini güçlendirmektedir (Tosun vd., 2021, s. 88–104).

Böylece sosyal medya, sadece bir bilgi paylaşım kanalı değil, demokratik bir denetim aracı olarak da işlev görmektedir. Ancak katılımcılık ve şeffaflığın sosyal medya üzerinden etkin biçimde sağlanması, yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda kamu kurumlarının demokratik değerlere olan bağlılığına ve iletişim stratejilerinin bu doğrultuda şekillendirilmesine bağlıdır. Belediyelerin sosyal medya kullanımında, içeriklerin katılımı teşvik eden, açık ve hesap verebilir bir yapıda olması, bu ilkelerin hayata geçirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır (Erdem, 2022, s. 27–44).

Bu bölümde, sosyal medya aracılığıyla yerel yönetimlerde katılımcılık ve şeffaflık kavramları derinlemesine incelenecek, belediyelerde bu ilkelerin uygulanmasında karşılaşılan fırsatlar ve zorluklar akademik bir perspektifle ele alınmaktadır.

1.8.1. Sosyal Medya ve Katılımcılık: Yurttaşların Karar Alma Süreçlerine Dahil Edilmesi

Katılımcılık, demokratik yönetim anlayışının temel bileşenlerinden biri olup, yurttaşların kamu kararlarına doğrudan veya dolaylı olarak katılımını ifade etmektedir. Geleneksel kamu yönetim modellerinde yurttaşların karar alma süreçlerinde sınırlı bir rolü varken, sosyal medya platformları bu rolü genişleterek katılımın niteliğini ve kapsamını önemli ölçüde artırmaktadır (Öztürk, 2019, s. 33-50).

Sosyal medya, vatandaşların kamu kurumlarıyla doğrudan iletişim kurmasını mümkün kılarak, katılımcı yönetim anlayışının dijitalleşmiş bir biçimini ortaya koymaktadır. Belediyeler açısından sosyal medya, yurttaşların görüşlerini ifade etmeleri, öneri ve şikâyetlerini iletmeleri için etkili bir ortam sunmaktadır. Anketler, canlı yayınlar, yorumlar ve geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla halkın karar alma süreçlerine dâhil edilmesi, hem hizmet kalitesinin artmasına hem de yerel yönetimlerin meşruiyetinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Güler, 2020, s. 91-112).

Bu bağlamda, sosyal medya katılımı sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda demokratik süreçlerin tabana yayılmasını sağlayan bir mekanizma olarak görülmektedir. Ancak katılımın etkin olabilmesi için sosyal medya üzerinden yürütülen iletişimin sadece bilgi aktarımıyla sınırlı kalmaması, karşılıklı etkileşim ve geri bildirim döngüsünün oluşturulması gerekmektedir. Belediyelerin, yurttaşların paylaşımlarına cevap vermesi, önerileri değerlendirmesi ve eleştiriler karşısında açık olması, katılımcı yönetişimin temel şartlarından biridir (Erdem, 2022, s. 27-44).

Bu tür etkileşimler, yurttaşların karar süreçlerine duyduğu güveni artırmakta ve katılımı teşvik etmektedir. Öte yandan, sosyal medya tabanlı katılım da bazı zorluklar da bulunmaktadır. Dijital eşitsizlik, bilgi kirliliği, yurttaşların dijital okuryazarlık düzeyindeki farklılıklar ve kurumların etkileşime kapalı tutumları, katılımın önünde engel oluşturmaktadır (Demirtaş, 2020, s. 63-80).

Bu nedenle, katılımcılığı artırmak için sosyal medya stratejilerinin kapsayıcı, erişilebilir ve demokratik değerlerle uyumlu şekilde tasarlanması gerekmektedir. Sonuç olarak sosyal medya, yerel yönetimlerde katılımcılığı güçlendiren ve demokratik yönetişim süreçlerini

destekleyen stratejik bir araçtır. Belediyelerin bu araçları etkin ve bilinçli kullanmaları, halkla ilişkilerde kaliteyi artırmak ve demokratik meşruiyeti güçlendirmek açısından kritik öneme sahip olmaktadır.

1.8.2. Sosyal Medya ve Şeffaflık: Hesap Verebilirlik ve Bilgiye Erişim

Şeffaflık, kamu yönetiminin temel ilkelerinden biri olup, kurumların faaliyetlerinin kamuoyu tarafından görünür ve denetlenebilir olmasını ifade etmektedir. Bu ilke, yöneticilerin hesap verebilirliğini artırırken, yurttaşların kamu politikalarına güven duymasını sağlamaktadır. Dijital çağda sosyal medya, şeffaflık ilkesinin uygulanmasında kritik bir araç haline gelmektedir (Tosun vd., 2021, s. 88-104).

Belediyeler, sosyal medya platformları aracılığıyla faaliyet raporları, bütçe bilgileri, ihale süreçleri ve çeşitli projelerle ilgili anlık bilgi paylaşımı yaparak yurttaşların bilgi edinme hakkını etkin biçimde desteklemektedir. Bu tür paylaşımlar, geleneksel raporlama mekanizmalarının ötesinde, daha erişilebilir ve interaktif bir denetim alanı oluşturmaktadır (Güler, 2020, s. 45-62).

Böylece yurttaşlar, yöneticilerin faaliyetlerine yalnızca seçim dönemlerinde değil, güncel ve sürekli olarak tanıklık edebilmektedir. Sosyal medyanın şeffaflık üzerindeki olumlu etkisi, aynı zamanda kamu kurumlarının imajını güçlendirmekte ve yönetsel güveni artırmaktadır. Belediyeler, şeffaflık odaklı iletişim stratejileri geliştirerek, kamuoyunda güven tesis etmekte ve hesap verebilirlik mekanizmalarını daha etkin kılmaktadır (Erdem, 2022, s. 27–44).

Ancak şeffaflık ilkesi sosyal medya ortamında sadece bilgi paylaşımıyla sınırlı kalmaktadır. Belediyelerin paylaşımlarının doğruluğu, açıklığı ve düzenli güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca halkın sorularına ve eleştirilerine açık olunması, etkileşimli ve katılımcı bir şeffaflık kültürünün oluşturulması için önemlidir (Demirtaş, 2020, s. 63–80).

Özetle, sosyal medya belediyelerde şeffaflık ve hesap verebilirliğin güçlendirilmesine olanak tanıyan, bilgiye erişimi kolaylaştıran ve demokratik denetimi destekleyen etkili bir iletişim aracıdır. Bu potansiyelin etkin kullanımı, yerel yönetimlerin kamuoyu ile ilişkilerini sağlamlaştırmak ve demokratik yönetişimi derinleştirmek açısından kritik öneme sahiptir.

1.8.3. Katılımcılık ve Şeffaflıkta Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri

Sosyal medya, yerel yönetimlerde katılımcılık ve şeffaflık açısından önemli fırsatlar sunmasına rağmen, bu süreçte çeşitli yapısal ve kültürel zorluklar da ortaya çıkmaktadır.

Belediyelerin sosyal medyayı etkin ve demokratik biçimde kullanabilmesi için bu engellerin belirlenmesi ve çözüm yollarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Demirtaş, 2020, s. 63–80).

Birinci zorluk, belediyelerin sosyal medyayı hâlâ tek taraflı bir iletişim aracı olarak kullanmasıdır. Bu yaklaşım, yurttaşların görüş ve önerilerinin yeterince dikkate alınmaması sonucunu doğurmakta, katılımın derinleşmesini engellemektedir. Böylelikle sosyal medya, sadece ilan panosu işlevi görerek demokratik potansiyelini sınırlamaktadır (Öztürk, 2019, s. 55-72).

İkinci önemli sorun, dijital eşitsizlik olup, teknolojik altyapı eksiklikleri, internet erişim sorunları ve dijital okuryazarlık düzeyindeki farklılıklar, sosyal medyaya erişimi ve etkin katılımı sınırlamaktadır. Bu durum, özellikle dezavantajlı grupların sesini duyurmasını engellemekte ve katılımcılık ilkesinin evrenselliğini zedelemektedir (Erdem, 2022, s. 27–44).

Üçüncü zorluk ise bilgi kirliliği ve dezenformasyon olup, sosyal medya platformlarında hızla yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgiler, halkın doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta ve kurumlara olan güveni sarsmaktadır. Belediyelerin bu konuda şeffaf ve proaktif iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Güler, 2020, s. 45-62).

Son olarak, kurumsal kültür ve yönetsel vizyon eksikliği, sosyal medyanın katılımcılık ve şeffaflık için tam anlamıyla kullanılmasını engelleyen önemli bir faktördür. Belediyelerin demokratik değerleri içselleştirmesi, sosyal medya kullanımını stratejik bir öncelik olarak benimsemesi ve personelin bu konuda sürekli eğitim alması çözümün temel unsurlarıdır (Tosun vd., 2021, s. 88-104).

Bu sorunların aşılması için önerilen çözümler arasında, sosyal medya yönetiminde profesyonelleşme, dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, katılımı teşvik eden etkileşimli içeriklerin artırılması ve şeffaflık standartlarının oluşturulması yer almaktadır. Böylelikle sosyal medya, yerel yönetimlerde demokratik katılım ve hesap verebilirlik için etkin bir araç olarak işlev görebilmektedir.

1.9. Instagram ve Kamusal İletişim

Kamusal iletişim, kamu kurumları ile yurttaşlar arasında karşılıklı bilgi alışverişi, etkileşim ve anlam üretme süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte kamusal iletişim anlayışı da köklü bir dönüşüm yaşamış, sosyal medya platformları, bu dönüşümün en etkin aktörleri arasında yer almaktadır. Özellikle Instagram,

görsel ağırlıklı yapısı, hikâye anlatımına dayalı ara yüzü ve genç, geniş kullanıcı kitlesiyle kamu kurumları ve yerel yöneticiler için özgün bir iletişim mecrası olarak öne çıkmaktadır (Demirel vd., 2021, s. 45–66).

Instagram, geleneksel kamu iletişiminden farklı olarak daha “*yakın*” ve “*samimi*” bir dilin kullanılmasına olanak sağlayarak, kamu kurumlarının mesajlarını daha etkili ve erişilebilir biçimde iletmesini mümkün kılmaktadır. Belediye başkanları ve yerel yönetimler, Instagram aracılığıyla bilgilendirici içerikler, etkinlik duyuruları, başarı hikâyeleri ve kriz anlarına yönelik bilgilendirmeler yapabilmekte, bu sayede hem bireysel siyasal kimliklerini hem de kurumsal hizmetlerini dijital platformlarda eş zamanlı olarak temsil etmektedir (Çalı, 2022, s. 71–92).

Platformun etkileşim kapasitesi, beğeni, yorum, anket ve hikâye yanıtları gibi araçlarla yurttaşlarla doğrudan ve ölçülebilir diyalog kurulmasına imkân vermektedir. Bu özellik, kamu kurumlarının geleneksel iletişim yöntemlerine kıyasla kamuoyunun nabzını daha hızlı tutmasını ve gerçek zamanlı geri bildirim almasını sağlamaktadır (Yıldırım vd., 2020, s. 132-153).

Ayrıca, Instagram algoritmaları sayesinde içeriklerin geniş kitlelere ulaşması, yerel yöneticilerin mesajlarını sadece yerel değil ulusal düzeyde de duyurabilmelerine olanak tanımaktadır. Belediyeler için Instagram, yalnızca bilgi aktarılan bir kanal olmanın ötesinde, şehir kimliğinin tanıtıldığı, toplumsal aidiyetin pekiştirildiği ve yurttaşlarla duygusal bağların kurulduğu stratejik bir kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Estetik açıdan özenle hazırlanmış içerikler, kentlilere “*birlikte olma*” hissini yaşatırken, sosyal medyanın demokratik ve katılımcı yönetim süreçlerindeki rolünü güçlendirmektedir (Özsoy, 2019, s. 23-38).

Ancak Instagram’ın kamusal iletişimde etkili bir araç olması için, estetik ve içerik kalitesinin yanı sıra doğru zamanlama, tutarlılık, kriz anlarında hızlı yanıt verme ve kurumsal kimlik ile kişisel anlatı arasında dengeli bir yaklaşım gerekmektedir. Aksi takdirde, platform sadece imaj yönetimi aracına dönüşmekte ve katılımcı demokrasiye olan katkısı azalabilmektedir (Türkmen, 2021, s. 99-118).

Bu bölümde, Instagram’ın kamusal iletişimdeki yeri, içerik stratejileri, etkileşim potansiyeli ve başarı kriterleri detaylı olarak incelenmektedir. Böylece, yerel yönetimlerin dijital kamusal alanı nasıl dönüştürdükleri ve bu dönüşümün demokratik yönetim üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.

1.9.1. Instagram’ın Kamusal İletişimde Yükselişi ve Özellikleri

Instagram, 2010 yılında kurulduğu günden itibaren hızla büyüyen ve görsel odaklı sosyal medya platformları arasında öne çıkan bir mecra haline gelmektedir. Özellikle mobil uyumlu yapısı, kolay kullanımı ve zengin görsel içerik formatlarıyla kamu kurumları ve yerel yönetimler için ideal bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Demirel vd., 2021, s. 45-66).

Görselliğin kamusal iletişimde artan önemi, Instagram’ın popülaritesini ve etkililiğini artıran temel faktörlerden biridir. Kamusal iletişim bağlamında Instagram, resmiyetin yumuşatıldığı ve daha samimi bir dilin kullanıldığı bir platform olarak işlev görmektedir. Kurumlar, görseller, videolar ve hikâyeler aracılığıyla kamuoyuna hitap ederken, geleneksel medya araçlarının sunduğu mesafeyi azaltmakta ve doğrudan bireylerle bağ kurma imkânı yaratmaktadır (Çalı, 2022, s. 71–92).

Bu yaklaşım, kamu kurumlarının imajını insanileştirerek, daha yakın ve güvenilir bir algı oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Instagram’ın sunduğu “*hikâye*” (story) formatı, geçici ve anlık paylaşımlar yapmaya imkân tanıyarak, kriz iletişimi ve acil durum bilgilendirmelerinde etkin kullanım fırsatları yaratmaktadır. Ayrıca, platformun etkileşimli özellikleri, kullanıcıların paylaşımlar üzerinde doğrudan beğeni, yorum ve tepki vermesine olanak tanımakta, bu da kamu kurumları için çift yönlü iletişim fırsatları sunmaktadır (Yıldırım vd., 2020, s. 132-153).

Instagram algoritmalarının kullanıcı tercihlerine göre içerik filtrelemesi, paylaşımların görünürlüğünü artırma veya azaltma gücüne sahiptir. Bu durum, kamusal iletişimde stratejik planlama gereksinimini beraberinde getirmekte, kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için içeriklerin zamanlaması, kalitesi ve türü üzerinde titizlikle çalışmasını zorunlu kılmaktadır (Özsoy, 2019, s. 23-38).

Sonuç olarak, Instagram görselliğin ve etkileşimin ön planda olduğu çağdaş kamusal iletişim pratiklerinde önemli bir rol oynamakta, yerel yönetimlerin dijital iletişim stratejilerinde vazgeçilmez bir araç olarak yer almaktadır. Bu platformun sunduğu fırsatları etkin kullanmak, kamu kurumlarının halkla ilişkilerini güçlendirmek ve demokratik katılımı teşvik etmek açısından kritik önem taşımaktadır.

1.9.2. Instagram İçerik Stratejileri ve Belediye Başkanlarının Dijital Temsili

Instagram, belediyeler ve özellikle belediye başkanları için dijital kamusal alanı dönüştüren etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Görsel ve hikâye temelli içerik yapısı, yerel

yöneticilerin hem kurumsal hizmetlerini hem de kişisel siyasal kimliklerini eş zamanlı ve dinamik bir biçimde sergilemelerine imkân tanımaktadır (Çalı, 2022, s. 71-92).

Belediye başkanları, Instagram’da paylaştıkları görseller, videolar, canlı yayınlar ve hikâyeler aracılığıyla yerel hizmetlerin tanıtımını yaparken, aynı zamanda bireysel liderlik imajlarını da dijital ortamda inşa etmektedir. Bu dijital temsiller, siyasi liderliğin görünürlüğünü artırmakta ve seçmenlerle duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Demirel vd., 2021, s. 45–66).

Kişisel ve kurumsal anlatının dengeli kullanımı, belediye başkanlarının toplumsal meşruiyet kazanmasında kritik rol oynamaktadır. İçerik stratejileri açısından, belediyeler genellikle bilgilendirici ve tanıtıcı paylaşımlar yapmanın yanı sıra katılımcılığı teşvik eden anketler, soru-cevap etkinlikleri ve geri bildirim mekanizmalarını da Instagram üzerinden yürütmektedir. Bu uygulamalar, yurttaşların karar süreçlerine aktif katılımını destekleyerek demokratik yönetişimin dijitalleşmesine katkı sunmaktadır (Yıldırım vd., 2020, s. 132-153). Bununla birlikte, içeriklerin estetik kalitesi, mesajın tutarlılığı ve paylaşım sıklığı, Instagram’daki başarıyı belirleyen temel unsurlardır. Belediyelerin dijital stratejilerini bu unsurlar doğrultusunda planlamaları, platformun sunduğu potansiyelin tam anlamıyla kullanılmasını sağlamaktadır. Aksi halde, sosyal medya yalnızca yüzeysel bir imaj yönetimi aracı olarak kalabilir ve gerçek katılımcı iletişim fırsatları kaçırılabilir (Türkmen, 2021, s. 99–118).

Sonuç olarak, Instagram içerik stratejileri ve belediye başkanlarının dijital temsili, yerel yönetimlerin kamusal iletişim pratiklerinde yeni bir dönemin habercisidir. Bu süreç, halkla ilişkilerden yönetişime uzanan kapsamlı bir dönüşümün dijital yansıması olmaktadır.

1.9.3. Instagram’ın Etkileşim Potansiyeli ve Kamusal Diyalog

Instagram, sunduğu çeşitli etkileşim araçları sayesinde kamusal iletişimde dinamik ve ölçülebilir bir diyalog zemini oluşturmaktadır. Beğeni, yorum, paylaşım, anket ve hikâye yanıtları gibi özellikler, yurttaşların belediyelerle doğrudan iletişim kurmasını sağlar ve kamuoyunun nabzını gerçek zamanlı olarak tutmayı mümkün kılmaktadır (Yıldırım vd., 2020, s. 132-153).

Bu etkileşim kanalları, belediyelerin sosyal medya stratejilerinde halkın taleplerine ve geri bildirimlerine hızlı ve etkili yanıt verme olanağı sunmaktadır. Böylece, geleneksel tek taraflı bilgi akışının ötesinde çift yönlü ve katılımcı bir iletişim modeli ortaya çıkmaktadır (Demirel vd., 2021, s. 45–66).

Bu model, demokratik yönetim ilkeleriyle uyumlu olup, yerel yönetimlerin meşruiyetini ve halkla ilişkilerini güçlendirmektedir. Instagram algoritmalarının içerik görünürlüğü üzerindeki etkisi, etkileşim potansiyelini artıran ancak aynı zamanda yönetsel strateji geliştirmeyi zorunlu kılan bir faktördür. Belediyelerin, hedef kitle analizleri yaparak içeriklerini planlaması, zamanlamasını optimize etmesi ve takipçi davranışlarını dikkate alması, etkileşimi maksimize etmek açısından önem taşımaktadır (Özsoy, 2019, s. 23-38).

Bunun yanı sıra, Instagram’da kamusal diyalogun sağlıklı işlemesi için yöneticilerin sosyal medya paylaşımlarında şeffaflık, açıklık ve katılımı teşvik eden bir dil kullanması gerekmektedir. Yorumlara verilen cevaplar, eleştirilere açık olunması ve vatandaş taleplerinin dikkate alınması, dijital kamusal alanın demokratikleşmesini destekleyen temel uygulamalardır (Türkmen, 2021, s. 99–118).

Özetle, Instagram’ın etkileşim kapasitesi ve kamusal diyalog imkânları, yerel yönetimlerin halkla ilişkilerini güçlendirmekte, katılımı artırmakta ve demokratik yönetim süreçlerini desteklemektedir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir olması, stratejik içerik yönetimi ve aktif takipçi iletişimine bağlı olmaktadır.

1.9.4. Instagram’da Kamusal İletişimde Başarı Kriterleri ve Riskler

Instagram’ın yerel yönetimler ve belediye başkanları tarafından etkin bir kamusal iletişim aracı olarak kullanılması, belirli başarı kriterlerinin karşılanmasına bağlıdır. İçeriklerin estetik kalitesi, paylaşım sıklığı, doğru zamanlama ve kurumsal kimlik ile kişisel anlatının dengeli sunumu, bu başarının temel unsurlarını oluşturmaktadır (Türkmen, 2021, s. 99-118). Estetik ve tutarlı içerik üretimi, platformda güvenilirlik ve dikkat çekicilik açısından vazgeçilmezdir. Başarılı bir Instagram stratejisinin diğer önemli unsuru ise kriz anlarında hızlı ve etkili iletişimdir. Doğal afetler, altyapı sorunları ya da toplumsal olaylar sırasında platformun hızlı bilgilendirme ve yönlendirme işlevi, belediyelere olan güveni pekiştirmekte ve kamuoyunun doğru bilgiye erişimini sağlamaktadır (Demirel vd., 2021, s. 45-66).

Ancak Instagram kullanımında bazı riskler de bulunmaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği, yanlış bilgi yayılması, manipülasyon ve popülist söylemler gibi olumsuzluklar kamusal iletişimi zedeleyebilmektedir. Ayrıca, kişisel ve kurumsal anlatılar arasındaki dengenin sağlanamaması, platformun yalnızca imaj yönetim aracı olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Bu durum, dijital katılımın niteliğini düşürür ve yerel demokrasinin güçlenmesine engel teşkil etmektedir (Çalı, 2022, s. 71–92).

Bunun yanında, sosyal medya algoritmalarının içerik görünürlüğü üzerindeki etkisi, iletişimin eşitlikçi ve kapsayıcı olmasını zorlaştırmaktadır. Yerel yönetimlerin, geniş ve çeşitli kitlelere ulaşabilmek için stratejik planlama yapmaları ve algoritma dinamiklerini iyi anlamaları gerekmektedir (Özsoy, 2019, s. 23-38).

Sonuç olarak, Instagram’da kamusal iletişimde başarı, sadece teknik ve estetik unsurlara değil, aynı zamanda etik, katılımcı ve hesap verebilir bir yaklaşıma da bağlıdır. Yerel yönetimlerin bu kriterlere uygun stratejiler geliştirmesi, platformun demokratik yönetim süreçlerine olumlu katkı sağlamasını mümkün kılmaktadır.

1.10. Sosyal Medyada Etkileşim Türleri ve Anlamı

Sosyal medya, günümüzde yalnızca içerik paylaşımına dayalı bir platform olmanın ötesine geçerek, kullanıcılar arasında sürekli, çok boyutlu ve dinamik bir etkileşim alanı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda “*etkileşim*” kavramı, sosyal medyanın teknik altyapısı kadar toplumsal işlevinin de merkezinde yer almakta ve kullanıcılar ile içerik üreticileri arasında karşılıklı ilişkiyi şekillendirmektedir (Bozkurt, 2020, s. 78–93).

Etkileşim, kullanıcıların paylaşımlara verdikleri beğeni, yorum, paylaşım ve etiketleme gibi tepkilerle sınırlı kalmayıp, içerik üreticilerinin bu geri bildirimleri nasıl algıladığı ve yanıtladığıyla da yakından ilgilidir. Sosyal medyada etkileşim, farklı türlerde ortaya çıkar ve bu türler kullanıcı davranışlarını, içeriklerin yayılımını ve dijital kamusal alanın niteliğini belirlemektedir. Reaktif etkileşim türleri, beğeni ve emoji gibi hızlı ve basit tepkilerden oluşurken, katılımcı etkileşim yorum yapma ve mesajlaşma gibi daha derinlikli iletişim biçimlerini içermektedir. Yayılmacı etkileşim ise içeriğin yeniden paylaşılması, etiketlenmesi veya bağlantı verilmesi gibi eylemleri kapsamaktadır (Özdemir, 2022, s. 43-60).

Bu türlerin her biri, sosyal medyada kurulan ilişkilerin ve kamuoyunun şekillenmesinde farklı roller üstlenmektedir. Belediyeler ve yerel yöneticiler açısından sosyal medya etkileşimi, yalnızca sayısal verilerden ibaret olmayıp, aynı zamanda halkla kurulan dijital bağın kuvvetini gösteren kritik bir göstergedir. Belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarına gelen yorumlar, beğeni oranları ve yeniden paylaşım sayıları, kamuoyunun yönetime olan ilgisini ve etkileşim kalitesini ölçmek için önemli birer veri kaynağıdır (Köse vd., 2021, s. 55-74).

Bu etkileşimler, dijital meşruiyet kavramının somut göstergeleri olarak yerel yöneticilerin görünürlük ve erişilebilirlik düzeyini ortaya koymaktadır. Öte yandan, sosyal medya

etkileşimi her zaman olumlu geri bildirim anlamına gelmemektedir. Yorumlar ve etiketlemeler yoluyla yapılan eleştiriler, özellikle kriz anlarında önemli yönetim zorlukları oluşturabilmektedir. Bu nedenle etkileşim, sadece niceliksel olarak değil, aynı zamanda niteliksel olarak da incelenmeli, hangi içeriklerin, hangi bağlamlarda daha fazla yankı bulunduğu analiz edilmelidir. Böylece, dijital kamu iletişimi stratejileri daha etkin ve hedefe yönelik şekillendirilebilir (Demirtaş, 2019, s. 91-110).

Ayrıca sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı, etkileşimin düzeyini ve niteliğini doğrudan etkilemektedir. Örneğin Instagram, daha fazla etkileşim alan içerikleri ön plana çıkararak, görünürlüğü artırır ve böylece etkileşim hem bir ölçüm hem de bir stratejik unsur haline gelmektedir. Bu durum, belediyeler ve diğer kamu kurumlarının içerik üretiminde estetik, dikkat çekici ve kullanıcı dostu yaklaşımlar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Eren, 2021, s. 62–79).

Sonuç olarak, sosyal medyada etkileşim, yalnızca bir istatistiksel gösterge değil, aynı zamanda kamusal iletişim sürecinin kalitesine dair önemli ipuçları sunan, demokratik katılım ve kamuoyu oluşturma süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Etkileşim türlerinin doğru anlaşılması ve analiz edilmesi, yerel yönetimlerin dijital platformları sadece görünürlük aracı olarak değil, demokratik iletişim ve katılım zemini olarak kullanmasına imkân tanımamaktadır.

1.10.1. Sosyal Medyada Etkileşim Türleri: Reaktif, Katılımcı ve Yayılmacı Etkileşimler

Sosyal medyada etkileşim, kullanıcıların platform üzerindeki davranışlarını ve iletişim biçimlerini anlamak açısından temel bir kavramdır. Bu etkileşimler, içerik üreticileri ile kullanıcılar arasındaki ilişkiyi şekillendiren farklı türlerde gerçekleşir ve genellikle üç ana başlık altında incelenmekte olup, bunlar reaktif, katılımcı ve yayılmacı etkileşimlerdir (Özdemir, 2022, s. 43-60).

Reaktif etkileşimler, en temel ve hızlı tepki biçimlerini ifade etmektedir. Beğeni, emoji kullanımı ve içerik görüntüleme gibi eylemler, kullanıcının içeriğe doğrudan ve hızlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz yanıt vermesini sağlamaktadır. Bu tür etkileşimler, içeriğin kullanıcılar tarafından ne kadar ilgi gördüğünü ölçmek için ilk aşama olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2020, s. 78–93).

Katılımcı etkileşimler ise kullanıcıların içerik üzerinde daha derinlemesine yer aldığı, yorum yapma, doğrudan mesaj gönderme gibi daha aktif iletişim biçimlerini kapsamaktadır. Bu tür etkileşimler, sosyal medyada çift yönlü iletişim ve kamuoyu oluşturma süreçlerinin temel

taşlarıdır. Katılımcı etkileşimler, içerik üreticilerinin kullanıcılarla diyalog kurmasını ve geri bildirimleri analiz ederek içerik stratejilerini şekillendirmesini mümkün kılmaktadır (Köse vd., 2021, s. 55–74).

Yayılmacı etkileşimler ise içeriğin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan eylemleri içermektedir. Yeniden paylaşım, etiketleme ve bağlantı verme gibi davranışlar, bir içeriğin yayılımını hızlandırır ve sosyal medya ağı içinde görünürlüğünü artırmaktadır. Yayılmacı etkileşimler, dijital kamusal alanın genişlemesini ve çeşitli kullanıcı gruplarının ortak paydada buluşmasını sağlamaktadır (Eren, 2021, s. 62–79).

Bu etkileşim türlerinin her biri, sosyal medyada içeriklerin ne kadar etkili olduğunu ve kullanıcıların hangi düzeyde katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kamu kurumları ve yerel yönetimler açısından, bu etkileşimlerin doğru analiz edilmesi, dijital iletişim stratejilerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yüksek beğeni sayısına sahip ancak az yorum ve paylaşım alan içerikler, yüzeysel bir ilgiye işaret ederken, yoğun katılımcı ve yayılmacı etkileşim, içeriklerin toplumsal bağlamda daha fazla yankı bulduğunu göstermektedir (Demirtaş, 2019, s. 91-110).

Sonuç olarak, sosyal medyada reaktif, katılımcı ve yayılmacı etkileşim türlerinin birbirini tamamlayan dinamikler olduğu söylenebilmektedir. Bu etkileşimlerin dengeli ve etkin yönetimi, yerel yönetimlerin dijital kamusal alanlardaki meşruiyetini ve halkla ilişkilerini güçlendirmede kritik öneme sahiptir.

1.10.2. Sosyal Medya Etkileşiminin Kamusal İletişimdeki Rolü ve Dijital Meşruiyet

Sosyal medya etkileşimi, kamusal iletişim süreçlerinde yalnızca teknik bir ölçüm aracı değil, aynı zamanda demokratik katılımın ve kamuoyu oluşturma temel unsurlarından biridir. Bu etkileşimler, kullanıcıların içeriklere verdikleri yanıtlar üzerinden kamu kurumları ile yurttaşlar arasında kurulan ilişkinin niteliğini ve gücünü göstermektedir (Demirtaş, 2019, s. 91-110).

Etkileşim verileri, yerel yönetimlerin dijital kamusal alanlarda ne ölçüde etkin olduğunu ve halkla iletişimde ne kadar başarılı olduklarını ortaya koyan önemli göstergelerdir. Dijital meşruiyet kavramı, sosyal medya etkileşimleriyle doğrudan ilişkilidir. Bir belediye başkanının veya kurumun sosyal medya paylaşımlarına gelen beğeni, yorum ve paylaşımlar, halk tarafından kabul ve destek gördüğünün dijital bir yansıması olmaktadır (Köse vd., 2021, s. 55–74).

Bu meşruiyet, geleneksel kamuoyu yoklamalarından farklı olarak, anlık ve geniş kitlelere ulaşan sosyal medya verileriyle ölçülebilir hale gelmektedir. Bu durum, yerel yöneticilerin dijital görünürlük ve katılımı stratejik bir öncelik olarak benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Ancak etkileşimin niceliği kadar niteliği de önemlidir. Yalnızca yüksek beğeni veya paylaşım sayıları değil, yorumların içeriği, kullanıcıların katılım biçimi ve eleştirilerin yapıcı olup olmaması da dijital meşruiyetin kalitesini belirleyen faktörlerdendir (Eren, 2021, s. 62–79).

Özellikle eleştirel geri bildirimlerin dikkate alınması ve bu yorumlara verilen yanıtlar, dijital kamusal alanın demokratik işleyişine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya etkileşiminin kamusal iletişimdeki bir diğer önemli rolü, yönetsel hesap verebilirliğin artırılmasıdır. Yurttaşların doğrudan geri bildirimde bulunabilmesi, kamu kurumlarının şeffaflığını ve sorumluluk bilincini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda demokratik denetim ve katılım mekanizması olarak da işlev görmektedir (Bozkurt, 2020, s. 17–36).

Sonuç olarak, sosyal medya etkileşimleri, yerel yönetimlerin kamusal iletişim kapasitesini genişleten ve dijital meşruiyetlerini pekiştiren kritik unsurlardır. Bu etkileşimlerin stratejik analiz ve yönetimi, demokratik yönetim süreçlerinin dijitalleşmesinde temel bir rol oynamaktadır.

1.10.3. Sosyal Medyada Etkileşimle İlgili Riskler ve Algoritmik Etkiler

Sosyal medya etkileşimi, dijital kamusal alanın vazgeçilmez bir unsuru olmakla birlikte, beraberinde çeşitli riskleri ve karmaşıklıkları da getirmektedir. Bu risklerin başında bilgi kirliliği, dezenformasyon, manipülasyon ve kutuplaşmanın artması gelmektedir. Sosyal medya platformlarında hızla yayılan yanlış bilgiler, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine ve yerel yönetimlere duyulan güvenin zedelenmesine neden olabilmektedir (Demirtaş, 2019, s. 91-110).

Etkileşim süreçleri, yalnızca olumlu geri bildirimlerden oluşmaz, eleştirel ve bazen agresif yorumlar, troller ve organize dezenformasyon kampanyaları sosyal medyanın demokratik işleyişini tehdit eden unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, yerel yönetimlerin kriz yönetimi ve iletişim stratejilerini daha kapsamlı ve esnek planlamasını gerektirmektedir (Bozkurt, 2020, s. 45–61).

Algoritmik yapılar ise sosyal medya etkileşimlerinin görünürlüğünü ve yayılımını doğrudan etkileyen bir diğer önemli faktördür. Instagram ve benzeri platformlar, kullanıcıların önceki

davranışlarına, etkileşimlerine ve tercihlerine göre içerik filtrelemekte, böylece algoritmik yankı odaları ve bilgi balonları oluşabilmektedir. Bu durum, kamusal iletişimde kapsayıcılık ve çeşitlilik açısından sorunlar yaratmakta, farklı seslerin duyulmasını sınırlandırmaktadır (Özdemir, 2022, s. 43–60).

Yerel yönetimlerin, bu algoritmik etkileri göz önünde bulundurarak içerik stratejilerini çeşitlendirmesi, etkileşim biçimlerini genişletmesi ve farklı demografik gruplara ulaşmayı hedeflemesi önemlidir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının şeffaflık politikaları ve algoritma işleyişi konusunda artan talepler, kamu kurumlarının dijital etik ve hesap verebilirlik sorumluluklarını da artırmaktadır (Eren, 2021, s. 62–79).

Sonuç olarak, sosyal medyada etkileşim yönetimi sadece niceliksel ölçümle sınırlı kalmamalı, içeriklerin nitelikli, etik ve demokratik değerlerle uyumlu olmasına da odaklanmalıdır. Yerel yönetimlerin bu karmaşık ortamda başarılı olabilmeleri için stratejik planlama, kriz iletişimi ve dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

2. BÖLÜM: METODOLOJİ

Bu araştırma, Sakarya iline bağlı beş ilçenin belediye başkanlarının Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri dijital iletişim pratiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel sorunsalı, yerel yöneticilerin sosyal medya kullanım biçimleri aracılığıyla nasıl bir temsil stratejisi geliştirdiklerini ve bu stratejilerin yerel yönetim anlayışını nasıl yansıttığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda tercih edilen yöntemsel yaklaşım, hem sosyal medyanın çok katmanlı doğasını hem de içeriklerin yalnızca nicel ölçümlerle kavranamayacak olan bağlamsal özelliklerini göz önünde bulunduran nitel içerik analizidir. Araştırmanın yöntemi, sosyal medya gibi sürekli değişen, etkileşim temelli ve görsel ağırlıklı bir dijital ortamın çözümlemesini gerçekleştirebilmek adına sistematik, tematik ve yorumlayıcı bir yaklaşımla yapılandırılmıştır. Sosyal medya içerikleri, doğası gereği yalnızca birer ileti değil, aynı zamanda sosyal anlam üretiminin, duygusal bağ kurmanın ve siyasi kimlik inşasının dijital göstergeleridir (Highfield vd., 2016, s. 47-62).

Bu nedenle, Instagram paylaşımlarının analizinde yalnızca içeriklerin frekansına ya da görsel kullanımına değil, kullanılan dil, semboller, temsil biçimleri ve etkileşim düzeylerine de odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında belirli bir tarih aralığında (örneğin 1 Ocak 2023 – 31 Aralık 2023) yapılan tüm Instagram paylaşımları derlenmiş, her bir gönderi içerik türü, görsel kompozisyonu, metinsel yapı, sembolik temsiller ve yurttaşla etkileşim potansiyeli açısından kodlanmıştır. Kodlama süreci, önceden belirlenen tematik kategoriler çerçevesinde yürütülmüş, bu kategoriler hem literatür incelemesinden hem de ön analizlerden türetilmiştir (Krippendorff, 2018).

Araştırmanın yöntembilimsel tercihi olan içerik analizi, yalnızca akademik bir teknik olarak değil, aynı zamanda kamusal iletişim pratiğine dair eleştirel ve uygulamalı çıkarımlar üretme potansiyeli taşıyan bir araç olarak değerlendirilmiştir. Çünkü sosyal medya içerikleri, yalnızca “*ne söylendiği*” ile değil, “*kimin, nasıl ve ne amaçla*” söylediğiyle anlam kazanan dinamik yapılardan oluşmaktadır. Bu çerçevede, yerel liderlerin dijital platformlardaki söylem üretimi, yalnızca bireysel iletişim tercihlerine indirgenmeden, aynı zamanda siyasal temsil, yerel demokrasi ve kamu ilişkileri bağlamlarında da ele alınmıştır.

Sonuç olarak bu yöntemsel yaklaşım, hem dijital veri kaynaklarının doğasına uygun bir analitik çerçeve sunmakta hem de sosyal medya iletişiminin derin yapısını anlamaya yönelik eleştirel bir değerlendirme zemini oluşturmaktadır. Böylece çalışma, hem kuramsal hem de pratik düzeyde katkı sunmayı hedeflemektedir.

2.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Bu çalışma, Sakarya iline bağlı beş ilçede görev yapan belediye başkanlarının Instagram üzerindeki iletişim pratiklerini analiz ederek, sosyal medya kullanımının yerel siyasal temsil ve dijital kamu diplomasisi bağlamındaki yansımalarını değerlendirmeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Araştırma, sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki dönüşümünü kavramaya yönelik açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımla yapılandırılmıştır.

2.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, betimleyici (deskriptif) nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Bu model, sosyal olguların mevcut durumlarını olduğu gibi tanımlamayı ve örüntüleri sistematik bir biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım vd., 2018).

Sosyal medyanın hızlı değişen ve çok katmanlı doğası göz önüne alındığında, bu yöntem, platformlardaki iletişim örüntülerini dönemsel olarak tespit edebilmek açısından uygundur. Belediye başkanlarının Instagram kullanımına odaklanılmasının temel nedeni, bu platformun Türkiye’de yerel siyaset aktörleri tarafından en yaygın ve en etkili biçimde kullanılan görsel odaklı sosyal medya mecrası olmasıdır. Instagram, kullanıcıya anlık, etkileşimli ve sembolik temsillerle iletişim kurma imkânı sunarken, aynı zamanda siyasal figürlerin kimlik inşası, temsil stratejileri ve gündem yönetimi açısından güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır (Highfield vd., 2016, s. 47-62).

2.1.2. Yöntem, Nitel İçerik Analizi

Çalışmada, belediye başkanlarının sosyal medya içeriklerini anlamlandırmak için nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, yalnızca iletilerin sıklığını ölçmekle kalmaz, aynı zamanda paylaşımların bağlamını, sembolik anlamlarını, anlatım tarzını ve izleyici ile kurduğu ilişki biçimini de analiz etmeye olanak tanımaktadır (Krippendorff, 2018).

Bu bağlamda, analiz edilen Instagram içerikleri arasında görseller, videolar, metin açıklamaları, hashtag kullanımı, kullanıcı etiketlemeleri ve görsel kompozisyonlar yer almaktadır. Veriler, iki aşamalı bir kodlama süreci ile değerlendirilmiştir.

- İlk aşamada, içerikler işlevsel türlerine göre sınıflandırılmış, bunlar bilgilendirici, tanıtıcı ve etkileşim odaklı sınıflanmadır (Lovejoy vd., 2012, s. 337–353).
- İkinci aşamada, içeriklerin biçimsel özellikleri (görsel tipi, metin uzunluğu, video varlığı vb.) ve performans ölçütleri (beğeni, yorum, paylaşım sayıları) üzerinden kodlama yapılmıştır.

Bu çok boyutlu analiz sayesinde, her bir belediye başkanının dijital iletişim stratejileri bağlamsal olarak incelenmiş ve ilçeler arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmasına imkân sağlanmıştır.

2.1.3. Yöntem Seçiminin Gerekçesi

Nitel içerik analizinin tercih edilmesinde iki temel gerekçe bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformları metin, görsel ve video gibi çoklu iletişim kanallarını eş zamanlı sunmakta, bu nedenle yalnızca nicel yaklaşımlar iletişimsel boyutu anlamlandırmakta yetersiz kalmaktadır. İkinci olarak ise, dijital iletişimdeki stratejik anlatılar, ancak içeriklerin bağlamsal çözümlemesi ile açığa çıkarılabilmektedir (Lombard vd., 2002, s. 587–604).

Dolayısıyla bu araştırma, hem siyasal iletişimdeki dijital dönüşümü çözümlemeyi hem de yerel yöneticilerin kamusal temsil biçimlerini akademik bir çerçevede tartışmayı hedeflemektedir.

2.1.4. Zaman Sınırlaması ve Evren

Araştırma evrenini, Sakarya iline bağlı Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Hendek ve Erenler ilçelerinde görev yapan belediye başkanlarının resmi Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 01–30 Nisan 2025 tarihleri arasında yapılan tüm Instagram paylaşımlarını kapsamaktadır. Bu sınırlı zaman aralığı, belediye başkanlarının olağan sosyal medya pratiklerini gözlemlemek için yeterli bir bağlam sunarken, veri yoğunluğunu denetim altında tutarak derinlemesine analiz yapılmasını da mümkün kılmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Her bilimsel araştırmada, çalışmanın sınırlarını çizen ve elde edilen verilerin geçerliliğini doğrudan etkileyen temel yapı taşlarından biri evren ve örneklem belirlemesidir. Bu bölümde, araştırmanın dayandığı genel kitle (evren) ile bu kitle içerisinde belirli ölçütler doğrultusunda seçilen analiz birimi (örneklem) ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

2.2.1. Evrenin Tanımı

Araştırmanın teorik evrenini, Türkiye’deki tüm belediye başkanları ve yerel yönetim birimleri oluşturmaktadır. Ancak bu geniş yapı, hem veri yönetimi hem de analiz derinliği açısından daraltılmış, Sakarya ili özelinde sınırlandırılmıştır. Sakarya, nüfus yapısı, kentleşme düzeyi, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve siyasal çeşitlilik bakımından

Türkiye’deki yerel yönetimlerin dijital iletişim pratiklerini temsiliyet açısından anlamlı bir örneklem alanı sunmaktadır.

2.2.2. Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın örneklemine, Sakarya iline bağlı en yoğun nüfusa sahip beş ilçe olan Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Hendek ve Erenler ilçelerinin belediye başkanları oluşturmaktadır. Her bir başkanın şahsi ya da bağlı bulundukları belediyenin resmi olarak yönettiği Instagram hesapları, analiz birimi olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde, amaçlı örneklem (purposive sampling) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli ölçütler çerçevesinde araştırma problemiyle en yüksek düzeyde ilişkili veriyi sağlayabilecek birey ya da birimlerin seçilmesine dayanmaktadır (Patton, 2014; Yıldırım vd., 2018).

Bu bağlamda çalışmada kullanılan örneklem, bilinçli olarak yapılandırılmış ve kuramsal tutarlılığı olan bir seçim süreci sonucunda oluşturulmuştur. Örneklem dâhil edilme kriterleri şu şekildedir;

- İlçenin, Sakarya’daki nüfus sıralamasında ilk beş içinde yer alması,
- Belediye başkanının ya da belediyenin aktif ve kamuya açık bir Instagram hesabına sahip olması,
- Seçilen hesaplardan 01–30 Nisan 2025 tarihleri arasında paylaşım yapılmış olmasıdır.

Bu ölçütleri karşılayan beş belediye başkanının sosyal medya hesapları ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, hem kişisel hem de kurumsal paylaşımlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Böylece dijital temsilin hem bireysel hem de kurumsal boyutları, bütüncül bir analiz çerçevesinde değerlendirilmiştir.

2.2.3. Nitel Örneklemde Derinlik Esası

Örneklem sayısının sınırlı olması, araştırmanın nitel tasarımına uygun bir tercih olarak değerlendirilmelidir. Nitel araştırmalarda, örneklem genişliğinden ziyade analiz derinliği ve bağlamsal çözümleme kapasitesi esas alınmaktadır (Merriam vd., 2016).

Bu bağlamda, her bir belediye başkanının Instagram paylaşımları çok yönlü olarak analiz edilmiş, kullanılan dil, görsel kompozisyonlar, etkileşim düzeyleri, anlatı stratejileri ve temsil biçimleri ayrıntılı tematik kodlamalara tabi tutulmuştur. Bu yaklaşım, sosyal medya verilerinin yalnızca yüzeysel göstergelerle değil, anlamsal ve söylemsel katmanlarıyla da değerlendirilmesini mümkün kılmakta, yerel yöneticilerin dijital stratejilerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

2.2.4. Temsiliyet ve Yöntemsel Yansımalar

Araştırmanın örnekleme, hem Sakarya ili özelinde anlamlı temsiller sunmakta hem de Türkiye’deki yerel yöneticilerin sosyal medya kullanımına ilişkin genel eğilimlerin anlaşılmasına katkı sağlayacak örnek olay niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, yalnızca mevcut durumu analiz etmekle kalmamakta, aynı zamanda benzer bağlamlarda yapılacak gelecek çalışmalara yön gösterici bir metodolojik çerçeve sunmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Bu araştırma, yerel yönetim liderlerinin Instagram platformunu nasıl kullandıklarını anlamaya yönelik olarak tasarlanmış ve bu doğrultuda nitel içerik analizi temelli bir veri toplama stratejisi benimsenmiştir. Dijital içeriklerin çok katmanlı yapısı göz önüne alındığında, veri toplama süreci hem sistematik bir biçimde yapılandırılmış hem de etik ilkelere bağlı kalınarak yürütülmüştür.

2.3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan temel araç, belediye başkanlarının Instagram gönderilerini analiz etmeye olanak sağlayan yapılandırılmış içerik inceleme formudur. Bu form, metin, görsel, video, etkileşim düzeyi, hashtag kullanımı, paylaşım biçimi (gönderi, hikâye, reels vb.) gibi çeşitli kodlama kategorileri içermekte olup, içeriklerin sistematik olarak kaydedilmesini ve karşılaştırmalı analizlerin gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Neuendorf, 2017).

Veri toplama aracının önceden belirlenmiş tematik sınıflandırmalara (ör. Bilgilendirici tanıtıcı, etkileşim odaklı vb.) dayandırılması, analiz sürecinin tekrarlanabilirliğini ve bilimsel güvenilirliğini artırmıştır. Ayrıca, içeriklerin yalnızca yüzeysel özellikleri değil, bağlamsal anlam katmanları da değerlendirme sürecine dâhil edilmiştir.

2.3.2. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci üç aşamada yapılandırılmıştır;

1. Ön inceleme aşaması; Analiz kapsamına alınacak hesapların aktif olup olmadığı, kamuya açık şekilde yönetilip yönetilmediği ve belirlenen tarih aralığında (01–30 Nisan 2025) yeterli sayıda paylaşım yapılıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda, incelenen dönemde en az beş gönderi paylaşmış olma kriteri, analiz kapsamına alınmanın ön koşulu olarak belirlenmiştir.

2. Veri derleme aşaması; Nitel verilerin dijital ortamda güvenli biçimde arşivlenmesi amacıyla, her bir gönderi ekran görüntüsü ve bağlantı adresiyle belgelenmiş, içeriklerin tarihleri, türleri, etkileşim düzeyleri ve görsel-işitsel özellikleri, önceden yapılandırılmış veri kayıt formuna aktarılmıştır. Bu aşama, içerik analizinin güvenilirliğini artırmak ve sonrasında yapılacak karşılaştırmalı değerlendirmelere olanak tanımak amacıyla titizlikle yürütülmüştür.

3. Kodlama ve tematik sınıflandırma aşaması; Toplanan içerikler, aşağıdaki ana kategoriler çerçevesinde kodlanmıştır:

- Bilgilendirici içerikler
- Tanıtıcı içerikler
- Etkileşim odaklı içerikler
- Sembolik/gündem temelli içerikler

Kodlama işlemleri, araştırmacı tarafından yürütülmüş, veri güvenilirliğini artırmak amacıyla, örneklem gönderilerin bir kısmı bağımsız bir uzmanla çapraz değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu uygulama, nitel araştırmalarda önerilen kodlayıcılar arası tutarlılık ilkesiyle uyum içerisindedir (Krippendorff, 2018).

2.3.3. Etik Duyarlılık

Dijital mecralardan veri toplarken sıklıkla tartışılan etik meseleler göz önüne alınarak, analiz süreci boyunca kişisel gizlilik, bağlamdan koparma riski ve yönlendirme etkisi gibi olası sorunlara karşı hassasiyet gösterilmiştir. İncelenen tüm içerikler kamuya açık hesaplardan toplanmış olup, herhangi bir özel mesajlaşma ya da kullanıcı verisi analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Ayrıca, içeriklere dair yapılan yorumlar, yönlendirici olmaktan kaçınılarak yalnızca veri temelli gözlemler üzerinden şekillendirilmiştir (Beninger, 2017, s. 57-73).

2.3.4. Yöntemsel Değerlendirme

Instagram gibi çoklu medya içeriği barındıran ve hızlı dönüşen sosyal medya platformlarında yapılan veri toplama süreçleri, klasik araştırma araçlarından farklı bir metodolojik dikkat gerektirmektedir. Bu bağlamda yapılandırılmış içerik analizine dayalı bu yaklaşım, iletişim çalışmaları açısından geçerli ve uygulamaya dönük sonuçlar üretme potansiyeline sahiptir (Lombard vd., 2002, s. 587-604).

2.4. Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, Sakarya ilindeki beş ilçe belediye başkanının Instagram platformunda gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımlarının anlam dünyasını çözümleyerek, bu içeriklerin arkasında yatan iletişim stratejilerini, temsiliyet biçimlerini ve dijital liderlik pratiklerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve analiz süreci, sistematik, tematik ve bağlamsal yaklaşımlarla yapılandırılmıştır.

2.4.1. Nitel İçerik Analizinin Kuramsal Temeli

Nitel içerik analizi, yalnızca içeriklerin yüzeysel özelliklerini değil, onların taşıdığı anlamları, sunulma biçimlerini ve bağlamsal ilişkilerini çözümlemeyi amaçlayan bir analiz türüdür. Bu yöntem, özellikle metinler, görseller, söylemler ve dijital içerikler gibi nitel veri türlerinin değerlendirilmesinde derinlikli bir kavrayış sağlamaktadır (Mayring, 2014).

Sosyal medya analizlerinde, içeriklerin yalnızca “*ne olduğu*” değil, “*nasıl söylendiği*”, “*kimlere hitap ettiği*” ve “*hangi niyetle üretildiği*” de bu yöntemle açığa çıkarılabilir. Araştırma sürecinde bu analiz türü, tematik analiz yaklaşımıyla desteklenmiştir. Tematik analiz, verilerde tekrarlayan örüntüleri tanımlayarak, belirli temalar altında anlam kümeleri oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medya paylaşımlarının iletişimsel yönlerini anlamaya, söylem kalıplarını tespit etmeye ve görsel-ışitsel tercihler üzerinden siyasi temsil stratejilerini çözümlemeye olanak tanımaktadır (Braun vd., 2006, s. 77-101).

2.4.2. Analiz Sürecinin Aşamaları

Veri analiz süreci aşağıdaki dört temel aşamadan oluşmaktadır;

1. Veri organizasyonu; Araştırma sürecinde elde edilen Instagram içerikleri, tarih sıralamasına göre düzenlenmiş, ardından içerik türlerine (görsel, video, metin vb.) ve paylaşım biçimlerine (gönderi, hikâye, reels) göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, daha sonra uygulanacak tematik kodlama süreci için analitik bir ön yapı oluşturmuştur.

2. Kodlama; İçerikler, literatürdeki kuramsal çerçeveler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen kodlama şeması üzerinden analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde şu başlıca tematik kategoriler kullanılmıştır;

- Bilgilendirici içerikler
- Etkileşim çağrısı içeren gönderiler
- Liderlik ve temsil mesajları
- Sembolik veya güncel olaylara ilişkin paylaşımlar

Kodlama işlemi öncelikle araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, ardından belirli sayıda örnek gönderi bağımsız bir uzman ile çapraz kontrol edilerek analiz güvenilirliği sağlanmıştır (Krippendorff, 2018).

3. Tema belirleme; Kodlama sürecinde elde edilen veriler, yeniden gruplanarak tekrarlayan anlatı örüntüleri üzerinden temalara dönüştürülmüştür. Temalar yalnızca içeriksel düzeyde değil, aynı zamanda stratejik yönelimler, anlatım biçimi, hedef kitle tercihi ve söylemsel yapılar açısından da sınıflandırılmıştır. Bu sayede hem bireysel iletişim tercihleri hem de kurumsal sosyal medya stratejileri katmanlı olarak analiz edilebilmiştir.

4. Yorumlama ve anlamlandırma; Ortaya çıkan temalar, sosyal medya iletişimi, dijital yönetim, kamu diplomasisi ve siyasal temsil kuramları çerçevesinde eleştirel biçimde yorumlanmıştır. Bu aşamada, analiz yalnızca betimleyici düzeyde kalmamış, içeriklerin anlam inşası süreci içindeki işlevleri ve vatandaşla kurduğu etkileşimsel ilişkiler de dikkate alınmıştır (Schreier, 2012).

2.4.3. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Eleştirel Tutarlılık

Veri analiz sürecinde araştırmanın metodolojik güvenilirliği sağlamak amacıyla aşağıdaki stratejiler izlenmiştir;

- Açık kodlama şeması geliştirilerek, kodlama süreci sistematikleştirilmiştir.
- Kodlamalar, farklı zamanlarda tekrar edilerek iç tutarlılık kontrolü yapılmıştır.
- Bağımsız bir araştırmacıyla kodlayıcılar arası geçerlik sınaması gerçekleştirilmiştir.
- Yorumlama aşamasında, araştırmacının önkabullerinden kaynaklı öznelliği azaltmak için sürekli karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır (Lincoln vd., 1985).

Bu yaklaşım sayesinde, analiz süreci hem akademik standartlara hem de dijital içerik analizinin doğasına uygun biçimde yürütülmüş, aynı zamanda çok katmanlı veri yapıları anlamlandırılarak nitelikli bulgular elde edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Etik İlkeler

Her bilimsel araştırma gibi bu çalışma da belirli sınırlar, varsayımlar ve metodolojik tercihler çerçevesinde yürütülmüş, bu durum, ulaşılan bulguların genellenebilirliği ve yoruma açıklığı açısından çeşitli kısıtlar doğurmuştur. Aynı zamanda, özellikle dijital ortamlardan veri toplamanın doğasında bulunan etik sorumluluklar da araştırmanın temel ilkelerinden biri olarak değerlendirilmiştir.

2.5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel çalışma, araştırma sorusunu belirli bir bağlamda ele almak zorundadır ve bu durum, kaçınılmaz biçimde belirli sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Bu araştırma da, yapısal, zamansal ve yöntemsel açılardan bazı sınırlılıklar içerisinde yürütülmüştür. Söz konusu sınırlamalar, araştırmanın geçerliliği ve genellenebilirliği bakımından dikkatle değerlendirilmelidir.

İlk olarak, örneklem kapsamının mekânsal sınırlılığı dikkate değerdir. Çalışmanın evreni, Türkiye’deki tüm belediye başkanlarını kapsamakla birlikte, örneklem yalnızca Sakarya iline bağlı Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Hendek ve Erenler ilçeleriyle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda ulaşılan bulgular, yalnızca bu yerel bağlam için anlamlıdır ve Türkiye genelindeki farklı sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal koşulları yansıtmamaktadır. Yerel yönetimlerin dijital iletişim stratejileri bölgesel olarak önemli çeşitlilikler gösterebildiğinden, sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır (Patton, 2014).

İkinci sınırlılık, zaman dilimiyle ilgilidir. Araştırma kapsamında yalnızca 01–30 Nisan 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Bu kısa dönem, belediye başkanlarının gündelik dijital iletişim pratiklerini gözlemlemek için uygun olsa da, seçim dönemleri, afet zamanları ya da özel günler gibi olağandışı iletişim yoğunluklarının dışında kalmaktadır. Bu durum, bulguların dönemsel değişkenlikleri yansıtamama riskini doğurmaktadır (Krippendorff, 2018).

Üçüncü olarak, platform odaklı sınırlılık söz konusudur. Araştırma, yalnızca Instagram platformunu temel alarak yürütülmüştür. Oysa X (eski adıyla Twitter), Facebook, YouTube ve TikTok gibi diğer sosyal medya mecraları da yerel yöneticiler tarafından aktif olarak kullanılmakta ve farklı hedef kitlelere yönelik stratejiler içerebilmektedir. Bu nedenle, çoklu platform analizi yapılmaması, dijital iletişim stratejilerinin bütüncül değerlendirilmesini sınırlamaktadır (Highfield vd., 2016, s. 47-62).

Son olarak, yöntemsel sınırlılık, araştırmanın nitel içerik analizi tekniğine dayanmasından kaynaklanmaktadır. Nitel analiz, bağlamı derinlemesine anlamaya olanak tanıyan güçlü bir araç olmakla birlikte, yorumlayıcı doğası gereği araştırmacının öznel bakış açısını da içerebilmektedir. Araştırmacı önyargısı veya değer yargılarının analize yansıma riski, nitel çalışmalarda her zaman mevcuttur (Schreier, 2012). Bu risk, sistematik kodlama, tematik sınıflandırma ve bağımsız uzman görüşleriyle azaltılmaya çalışılmıştır. Ancak bu çaba,

öznel yorumlamanın tamamen ortadan kaldırıldığını değil, belirli bir denetim altına alındığını göstermektedir.

Bu sınırlılıklar, çalışmanın bilimsel bütünlüğünü zedelememekle birlikte, elde edilen bulguların bağlamsal olarak ele alınması ve daha geniş kapsamlı araştırmalarla desteklenmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Gelecekte farklı illerde, daha uzun süreli ve platformlar arası karşılaştırmalı içerik analizlerinin gerçekleştirilmesi, dijital kamu iletişimi alanına daha bütüncül katkılar sunacağı düşünülmektedir.

2.5.2. Etik İlkeler

Bu araştırma, sosyal medya verilerinin kullanımı bağlamında etik sorumlulukları gözetten bir perspektifle tasarlanmış ve yürütülmüştür. Dijital verilerin kamuya açık mecralardan elde edilmiş olması, etik sorumluluğun ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Aksine, çevrimiçi ortamlarda üretilen içeriğin akademik araştırmalarda kullanımı, hem veri sahiplerinin mahremiyet haklarını hem de araştırmacının sorumluluk alanını doğrudan etkileyen etik bir tartışma alanıdır (Townsend vd., 2016).

Bu çerçevede, çalışmada yalnızca kamuya açık olan ve erişim kısıtlaması içermeyen Instagram hesaplarından elde edilen paylaşımlar analiz edilmiştir. Hiçbir şekilde özel hesaplar, kullanıcı izni olmaksızın erişilen içerikler veya şifre korumalı dijital veriler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca gönderilerde yer alan üçüncü şahıslara ait görseller, isimler, konumlar veya diğer tanımlayıcı bilgiler araştırma bulgularında açık biçimde sunulmamış, kişisel veri mahremiyeti titizlikle korunmuştur.

Sosyal medya araştırmalarında etik ilkelere dair literatür, yalnızca anonimleştirme uygulamalarıyla değil, aynı zamanda kullanıcıların verilerinin hangi bağlamda ve hangi amaçla kullanılacağına ilişkin şeffaflık ilkesiyle de sorumluluk almayı gerektirir (Beninger, 2017, s. 57-73; Markham vd., 2012).

Bu bağlamda çalışma, araştırma nesnesi olarak kullanılan verileri yalnızca ampirik birer gözlem nesnesi değil, toplumsal bağlamda anlam üretimi taşıyan içerikler olarak değerlendirmiştir. Veri üreticisinin özne olma hâli, araştırmacının etik pozisyonunu sürekli bir sorgulama zemini üzerine kurmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışma sürecinde ayrıca tüm akademik etik kurallar gözetilmiş, kullanılan kaynakların tamamı APA 7 normlarına uygun biçimde kaynaklandırılmıştır. Metin üretim sürecinde özgünlük ilkesine riayet edilmiş, intihal denetimi yapılmış ve alıntılar gerektiği şekilde belirtilmiştir. Araştırma, herhangi bir siyasi aktör, kurum ya da ideolojik yapı lehine veya aleyhine yönlendirici bir dil

barındırmamakta, bilimsel nesnellik, toplumsal yarar ve kamusal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma yalnızca yöntemsel değil, aynı zamanda etik bütünlüğüyle de akademik güvenilirliğe sahip olmayı amaçlamaktadır. Dijital ortamlarda yürütülen çalışmalarda etik refleksin yalnızca kurumsal onayla değil, eleştirel düşünce, vicdani sorumluluk ve insan haklarına saygı üzerinden de kurulması gerektiği savunulmaktadır (Floridi, 2014).



3. BÖLÜM: BULGULAR

Bu bölümde, Sakarya iline bağlı Adapazarı, Serdivan, Akyazı, Hendek ve Erenler ilçelerinin belediye başkanlarına ait Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilen nitel içerik analizine ilişkin bulgular sunulacaktır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, belediye başkanlarının sosyal medya platformu olarak Instagram'ı nasıl bir iletişim aracı olarak kullandıkları, hangi içerik türlerine ağırlık verdikleri ve bu içeriklerin etkileşim düzeyleriyle birlikte nasıl temsiller ürettiği sistematik biçimde ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Elde edilen bulgular, öncelikle içeriklerin türlerine (bilgilendirici, tanıtıcı, etkileşim odaklı vb.) göre sınıflandırılmış, ardından görsel-işitsel öğelerin kullanımı, dil ve anlatım tercihleri, sembolik liderlik göstergeleri ve toplumsal katılım çağrıları gibi temalar çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca kullanıcı etkileşimi açısından beğeni, yorum ve paylaşım sayıları gibi nicel veriler de destekleyici ölçütler olarak analiz kapsamına alınmıştır.

Bulgular yalnızca tanımlayıcı düzeyde değil, aynı zamanda farklı belediye başkanlarının içerik stratejileri arasındaki benzerlikler ve farklılıkları ortaya koyacak karşılaştırmalı bir bakışla değerlendirilmiştir. Böylelikle sosyal medyada yerel yöneticilik pratiklerinin homojen bir yapı arz etmediği, aksine bireysel tercihler, kurumsal refleksler ve siyasal temsiller doğrultusunda çeşitlendiği gözlemlenmiştir.

Bu çerçevede aşağıdaki alt başlıklarda, araştırma kapsamında elde edilen bulgular tematik gruplar hâlinde sunulmakta, her bir tema altında temsil edilen anlam örüntüleri, dijital liderlik, katılımcı iletişim ve kurumsal görünürlük bağlamlarında ele alınmaktadır.

3.1. Adapazarı Belediyesi Analizi

Adapazarı Belediyesi, sosyal medya platformları arasında özellikle görsel etkileşim potansiyeli yüksek olan Instagram'ı, yerel kamu yönetişimi bağlamında aktif ve stratejik biçimde kullanan örnekler arasında yer almaktadır. 01–30 Nisan 2025 tarihleri arasındaki veri setine dayalı analiz bulguları, belediye başkanının bu mecraı yalnızca bir bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda kamusal görünürlük, duygusal bağ kurma ve dijital liderlik üretme zemini olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Adapazarı Belediyesi, Nisan 2025 döneminde toplam 35 paylaşım gerçekleştirerek bölgedeki en aktif belediyeler arasında yer almaktadır. Paylaşımların %57'si görsel, %43'ü Reels formatında olup bu dağılım, belediyenin hem bilgilendirici hem de etkileşim odaklı stratejiler yürüttüğünü göstermektedir.

Belediyenin içeriklerinde %85 oranında metin açıklaması kullanması, iletilmek istenen

Kriter	Değer
Toplam Paylaşım Sayısı	35
Görsel Paylaşım Sayısı	20
Reels Paylaşım Sayısı	15
Metin Açıklaması Kullanan (%)	85%
Günde Ortalama Paylaşım	1,17
Toplam Beğeni Sayısı	12.450
Toplam Yorum Sayısı	890
Toplam Paylaşım Sayısı	230
Ortalama Beğeni	355,7
Ortalama Yorum	25,4
Ortalama Paylaşım	6,6

Tablo 1: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Belediyenin içeriklerinde %85 oranında metin açıklaması kullanması, iletilmek istenen bilginin sadece görsel değil yazılı mesajlarla da desteklendiğini ortaya koymaktadır. Ortalama günde 1,17 paylaşım oranı, düzenli sosyal medya kullanımıyla kamuoyu bilgilendirme hedeflerine hizmet etmektedir.

Etkileşim verileri incelendiğinde, içeriklerin ortalama 355,7 beğeni, 25,4 yorum ve 6,6 paylaşım aldığı görülmektedir. Bu durum, içeriklerin yalnızca izleyici tarafından tüketilmediğini, aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları arasında paylaşılabılır bulunduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda, Adapazarı Belediyesi’nin dijital etkileşim performansı yerel yönetimler bağlamında oldukça başarılıdır.

Tematik analiz kapsamında, içeriklerin önemli bir kısmının tanıtıcı ve bilgilendirici nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Belediye hizmetlerinin kamuoyuna duyurulması, projelerin görselleştirilmesi ve liderlik imajının pekiştirilmesine yönelik sembolik paylaşımlar bu dönemde öne çıkan temalardır. Buna karşılık, etkileşim temelli içeriklerin örneğin anket, soru-cevap, halkla doğrudan diyalogu teşvik eden gönderiler sınırlı sayıda olması, katılımcı dijital yönetim açısından eleştirilebilir bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Adapazarı Belediyesi’nin Instagram içerikleri genel anlamda kurumsal estetik, renk bütünlüğü ve mesaj netliği açısından profesyonel bir yapı sergilese de, bu yapı zaman zaman içerik çeşitliliğinin sınırlılığına ve etkileşim derinliğinin yüzeyselliğine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, yalnızca “gösteren” değil, “dinleyen” ve “yanıtlayan” bir dijital iletişim anlayışıyla desteklenen etkileşim modellerinin geliştirilmesi, daha katılımcı bir dijital liderlik biçimi için gerekli olmaktadır.



Görsel 1: Adapazarı Belediye Başkanı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Adapazarı Belediyesi'nin Instagram kullanımı biçimsel açıdan başarılı ve görünürlük odaklı bir stratejiye dayansa da, bu stratejinin katılım ve diyaloga dönük yönlerinin güçlendirilmesi, yerel dijital yönetim kapasitesini daha demokratik ve sürdürülebilir bir zemine taşımamaktadır.

3.1.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması

Adapazarı Belediye Başkanı'nın 1–30 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirdiği toplam 35 Instagram paylaşımı, yerel yönetimlerin dijital mecraları yalnızca kamusal bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda süreklilik içeren bir görünürlük ve iletişim stratejisi çerçevesinde değerlendirdiğini göstermektedir.

Hafta	Paylaşım Sayısı
1–7 Nisan	8
8–14 Nisan	7
15–21 Nisan	9
22–30 Nisan	11
Toplam	35

Tablo 2: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyada yalnızca içerik üretmek değil, bu içeriği stratejik zamanlarda paylaşmak da görünürlük açısından kritik öneme sahiptir. Nisan ayı boyunca yapılan paylaşımlar dikkate alındığında, içeriklerin çoğunlukla sabah saatleri ile akşamüstü aralığında yayımlandığı görülmektedir. Bu tercihler, kullanıcıların gün içindeki sosyal medya kullanım

alışkanlıklarına uygunluk göstermekte, böylece etkileşim oranlarının maksimize edilmesi hedeflenmektedir.

Özellikle toplumsal değeri yüksek özel günlerde örneğin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı gibi paylaşım sayısında dikkat çekici bir artış yaşanmıştır. Bu tarihlerde belediyenin daha çok Reels formatında, duygusal anlatı unsurları içeren videoları tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu tercihler, belediyenin yalnızca bilgi iletimi yapan kurumsal bir yapı olmadığını, aynı zamanda kent halkıyla duygusal ve kültürel bağ kurma yönünde bir dijital aktör olarak hareket ettiğini göstermektedir. Literatürde yerel yönetimlerin dijital ortamdaki varlıklarını sürdürülebilirlik, içerik niteliği ve zamanlamayla desteklemeleri gerektiği sıkça vurgulanmaktadır. Özellikle kamu kurumlarının dijital ortama taşıdığı temsil biçimlerinin, bir iletişim sürekliliği ve kamusal değer üretimi ile iç içe geçmesi beklenmektedir. Bu çerçevede Adapazarı Belediyesi'nin Nisan 2025 dönemindeki paylaşım stratejisi, dönemsel ve tematik olarak planlı, hedef kitle odaklı ve dijital kullanıcı davranışlarını dikkate alan bir yapı sergilemektedir (Sobacı, 2022; Yavuz, 2021, s. 225-244).

3.1.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı

Adapazarı Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde Instagram üzerinden gerçekleştirdiği toplam 35 paylaşım, içerik türleri bakımından analiz edildiğinde, görselliğin ve kısa video formatlarının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Paylaşımların büyük çoğunluğu (%57) görsellerden oluşurken, (%43) kısa video formatı olan Reels içeriklerine ayrılmıştır. Bu dağılım, görsel iletişimin belediyenin dijital stratejisinde merkezî bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Tür	Sayı	Oran (%)
Görsel	20	%57
Reels	15	%43
Toplam	35	100

Tablo 3: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.2.1. Görsel İçerikler

Genellikle başkanın sahada gerçekleştirdiği faaliyetleri belgeleyen karelerden oluşmaktadır. Açılış törenleri, çevre düzenlemeleri, sosyal yardım çalışmaları, kültürel etkinlikler gibi çeşitli temalarda hazırlanan görseller; hem kurumsal estetiğe uygun hem de bilgi verici

açıklamalarla desteklenmiştir. Bu yapı, görsellerin sadece sembolik bir imaj inşası amacı taşımadığını, aynı zamanda kamuoyunu bilgilendirme ve hesap verebilirlik ilkelerine dayalı bir içerik üretim anlayışının benimsendiğini göstermektedir (Göksel, 2020, s. 85-108).



Görsel 2: Adapazarı Belediyesi Toplantı Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.2.2. Kısa Video İçerikleri (Reels)

Özellikle dikkat çekiciliği artırmak ve duygusal etki yaratmak amacıyla kullanılmıştır. Ramazan ayı etkinlikleri, 23 Nisan kutlamaları ve sosyal destek faaliyetleri gibi yüksek toplumsal anlam taşıyan konular bu formatla paylaşılmıştır. Reels içerikler, hareketli anlatım diliyle genç kullanıcı profiline ulaşmak ve içeriklerin erişim potansiyelini genişletmek için etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, kısa videolar yalnızca bir anlatım biçimi değil, aynı zamanda dijital görünürlüğü artırmaya yönelik teknik bir tercih olarak da öne çıkmaktadır (Tuncer vd., 2021, s. 163–185).

3.1.2.3. Metin Kullanımı

Görsel ve video içerikleri tamamlayıcı bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Paylaşımlarda kullanılan metinlerin genel olarak kısa, sade ve bilgilendirici bir yapıda olduğu gözlemlenmektedir. Açıklamalar, genellikle içerikte yer verilen etkinlik ya da hizmetin özünü yansıtan bir biçimde sunulmuş, abartıdan uzak, doğrudan iletişimi önceleyen bir dil tercih edilmiştir. Ayrıca etiket (hashtag) kullanımının oldukça sınırlı tutulduğu, bu yönüyle içeriklerin görünürlükten çok kurumsal duruşa odaklandığı izlenimi edinilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Adapazarı Belediyesi'nin Instagram içerik türlerinde biçimsel çeşitliliğin sınırlı olmakla birlikte stratejik tercihlere dayandığı, görsel temsillerin ve kısa videoların bilgi iletimi ve liderlik imajı oluşturma süreçlerinde etkili bir şekilde

kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu yapı, izleyiciyle kurulan etkileşimin büyük ölçüde tek yönlü kalmasına neden olabilmektedir. Özellikle kullanıcı yorumlarına doğrudan yanıt verilmemesi ve interaktif içerik türlerinin azlığı, katılımcı dijital iletişim açısından geliştirilmesi gereken yönleri işaret etmektedir. Bu bağlamda içeriklerin sadece estetik ve bilgi odaklı değil, aynı zamanda etkileşimli, kullanıcıyı sürece dahil eden bir yapıya kavuşturulması, dijital kamu iletişiminin bütüncül bir anlayışla ele alınmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular

Adapazarı Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde Instagram üzerinden yaptığı 35 paylaşım, yalnızca sayısal bir yoğunluğu değil, aynı zamanda dikkat çekici bir tematik çeşitliliği de ortaya koymaktadır. Paylaşımlar, yalnızca bilgilendirme amacı taşımaktan öte, yöneticinin kamuoyuyla duygusal, sembolik ve toplumsal bağ kurmaya dönük bir dijital iletişim anlayışını benimsediğini göstermektedir. Yapılan içerik analizi, beş temel temanın öne çıktığını görülmektedir.

Tema	Paylaşım Sayısı	Oran (%)
Hizmet Tanıtımı	12	%34
Etkinlik	8	%23
Kutlama/Mesaj	5	%14
Duyuru	6	%17
Vatandaşla Etkileşim	4	%11
Toplam	35	100

Tablo 4: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.3.1. Hizmet Tanıtımı ve Faaliyet Raporlaması

Belediyenin altyapı çalışmaları, çevre düzenlemeleri, yol yapım ve bakım hizmetleri gibi somut faaliyetlerinin tanıtımı en baskın temayı oluşturmaktadır. Bu içerikler, genellikle görsel belgelerle desteklenmiş ve kamuoyunu bilgilendirme amacıyla sade açıklamalarla sunulmuştur. Bu yaklaşım, yerel yönetimlerde şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin dijital ortamda temsil edilmesine olanak tanımakta, yöneticinin görünür ve hesap sorulabilir bir aktör olarak konumlandığını göstermektedir (Köseoğlu, 2020, s. 203-221).



Görsel 3: Adapazarı Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.3.2. Halkla İlişkiler ve Toplumsal Temas

İkinci yoğun tema, doğrudan vatandaşla kurulan insani ilişkileri yansıtmaktadır. Esnaf ziyaretleri, düğün veya cenaze gibi sosyal etkinliklere katılım, çocuklarla birebir temas gibi içerikler, liderin toplumla mesafesiz ve sahada aktif bir profil çizdiğini göstermektedir. Bu tarz paylaşımlar, özellikle yerel siyasette güven tesis eden ve yöneticiyi “ulaşılabilir” kılan iletişim biçimleri olarak değerlendirilmekte, lider ile yurttaş arasında duygusal yakınlık inşa etmektedir (Erdoğan vd., 2021, s.131-149).



Görsel 4: Adapazarı Belediyesi Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.3.3. Sembolik Temsiller ve Özel Gün Kutlamaları

23 Nisan, Ramazan Bayramı ve Kadir Gecesi gibi kültürel ve dini anlam taşıyan günlerde yapılan paylaşımlar, toplumsal değerlerin dijital mecrada yeniden üretildiğini

göstermektedir. Milli ve manevi vurgular içeren bu paylaşımlar; belediye başkanını yalnızca teknik bir yönetici değil, aynı zamanda toplumun ortak değerlerini temsil eden bir figür olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, belediyelerin kültürel süreklilik inşa etmede dijital araçları etkin bir biçimde kullandığını ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2022, s. 22–39).



Görsel 5: Adapazarı Belediyesi 23 Nisan Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.3.4. Sosyal Yardım ve Toplumsal Duyarlılık

Gıda kolisi dağıtımları, yaşlılara yönelik destek programları, engelli bireyler için yapılan hizmetler gibi sosyal yardım faaliyetleri, başkanın “*sosyal belediyecilik*” anlayışını dijital ortamda görünür kıldığını göstermektedir. Bu tür içerikler, yöneticinin yalnızca hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda toplumun ihtiyaç sahibi kesimlerine karşı duyarlı bir aktör olarak da kendini konumlandığını göstermekte, toplumsal vicdanı temsil eden bir siyasal iletişim biçimine işaret etmektedir (Acar, 2019a, s. 45-62).



Görsel 6: Adapazarı Belediyesi Kültür Sanat Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.3.5. Çevre Temaları ve Sürdürülebilirlik Vurgusu

Geri dönüşüm, yeşil alan artırımı ve çevre bilinci oluşturma gibi konulara dair içerikler, bu dönemde daha az sayıda yer almakla birlikte, belediyenin sürdürülebilirlik kavramını iletişim stratejisine dâhil etmeye çalıştığını göstermektedir. Doğaya saygı, kent estetiği ve iklim duyarlılığı gibi konulara yapılan gönderiler, yerel yönetimlerin yalnızca bugünün değil, geleceğin de sorumluluğunu üstlenme çabası içinde olduğunu ortaya koymaktadır (Dursun, 2021, s. 89–107).

Sonuç olarak, Adapazarı Belediyesi'nin Instagram içerikleri, yalnızca hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmamakta, vatandaşla duygusal bağ kurmaya, kültürel değerleri paylaşmaya ve toplumsal duyarlılık geliştirmeye yönelik çok boyutlu bir dijital iletişim stratejisi sergilemektedir. Bu tematik çeşitlilik, belediye başkanının dijital vatandaşlık, temsil ve liderlik rollerini bütüncül bir yaklaşımla yürüttüğünü göstermektedir.



Görsel 7: Adapazarı Belediyesi Sürdürülebilirlik Vurgusu Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım

Sosyal medya analizinde yalnızca içerik üretimi değil, bu içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığı ve nasıl yorumlandığı da önemli bir değerlendirme boyutudur. Dijital etkileşim, yerel yöneticilerin kamuoyuyla kurduğu ilişkinin niteliğini yansıtan temel bir göstergedir. Bu bağlamda, Adapazarı Belediye Başkanı'nın 1–30 Nisan 2025 tarihleri arasında Instagram'da yaptığı 35 paylaşım, beğeni, yorum ve yeniden paylaşım verileriyle belirli etkileşim örüntülerini ortaya koymaktadır.

İncelenen dönem boyunca elde edilen toplam etkileşim verileri, 12,450 beğeni, 890 yorum ve 230 yeniden paylaşım olarak tespit edilmiştir. Ortalama olarak her bir gönderi yaklaşık 355,7 beğeni ve 25,4 yorum almıştır. Bu sayılar, dijital platformda pasif etkileşim biçimlerinin özellikle beğeni temelli yanıtların daha baskın olduğunu göstermektedir. Buna karşılık yorum ve geri bildirim gibi daha aktif katılım türlerinin görece sınırlı kalması, sosyal medya kullanımının daha çok tek yönlü bir iletişim pratiği şeklinde işlediğine işaret etmektedir (Yavuz, 2021, s. 45–63).

Etkileşim Türü	Toplam	Ortalama/İçerik
Beğeni	12.450	355,7
Yorum	890	25,4
Paylaşım	230	6,6

Tablo 5: Adapazarı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Nitel değerlendirme açısından bakıldığında, en yüksek etkileşimi alan gönderilerin genellikle sosyal duyarlılık temalı içerikler olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle çocuklara, yaşlılara veya dezavantajlı gruplara yönelik faaliyetlerin paylaşıldığı gönderiler, kullanıcılar tarafından daha yoğun ilgiyle karşılanmıştır. Bu tür paylaşımlara gelen yorumlar çoğunlukla olumlayıcı, duygusal veya teşekkür temalı ifadeler içermekte, bu durum, dijital etkileşimin yalnızca bilgi temelli değil, aynı zamanda duygusal bir yönü de bulunduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2022, s. 88–107).

Bununla birlikte, yorumların yalnızca sınırlı bir kısmı eleştirel nitelik taşımaktadır. Eleştiriler genellikle yerel düzeydeki günlük sorunlara örneğin yol durumu, temizlik hizmetleri, altyapı eksiklikleri gibi ilişkin talep ve şikâyetleri içermektedir. Bu yönüyle Instagram, belediye açısından yalnızca tanıtım ve bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda dijital bir “*geri bildirim*” ya da “*şikâyet iletim*” mecrası olarak da işlev görmektedir (Göksel, 2020, s. 85-108).

İçerik formatları açısından ise Reels paylaşımların, klasik görsel gönderilere kıyasla daha yüksek oranda beğeni ve paylaşım aldığı gözlemlenmiştir. Özellikle kısa, dinamik ve duygu yüklü videoların hem erişim hem de etkileşim oranını artırdığı anlaşılmaktadır. Bu durum,

genç kullanıcı profiline ulaşmak isteyen yerel yöneticiler açısından Reels formatının etkili bir araç haline geldiğini göstermektedir (Tuncer vd., 2021, s. 163–185).

Ancak dikkat çeken bir diğer önemli husus, yapılan yorumlara kurum tarafından yanıt verilmemesidir. Kullanıcıların yönelttiği sorulara ya da dile getirdiği taleplere sistematik bir geri dönüş yapılmaması, dijital iletişimin büyük ölçüde tek yönlü kaldığını ortaya koymaktadır. Oysa çağdaş dijital yönetim anlayışı, yalnızca içerik üretimini değil, aynı zamanda geri bildirim alma, yanıt verme ve sürdürülebilir bir diyalog kurma becerisini de içerir (Erdoğan vd., 2021, s.131-149).

Bu bağlamda, Adapazarı Belediyesi'nin dijital etkileşim stratejisi görünürlük açısından güçlü olmakla birlikte, katılımcı iletişim yönünden gelişime açık bir yapı sergilemektedir. Sonuç olarak, Adapazarı Belediye Başkanı'nın Instagram etkileşimleri, dijital liderliğin görsel ve sembolik yönlerini başarıyla ortaya koyarken, iki yönlü iletişim, eleştiriye açıklık ve vatandaşla sürdürülebilir dijital temas gibi alanlarda daha bütüncül bir stratejiye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Katılımcı bir dijital kamu alanının inşası, yalnızca içerik sunumuyla değil, bu içeriklere verilen yanıtların niteliğiyle de doğrudan ilişkilidir.

3.1.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları

Adapazarı Belediye Başkanı'nın Instagram üzerindeki dijital iletişim stratejisi, yalnızca hizmetlerin tanıtımı ya da kamusal bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda belediyenin kurumsal kimliğini görünür kılma ve başkanın kişisel liderlik imajını biçimlendirme sürecine de hizmet etmektedir. Nisan 2025 döneminde yapılan paylaşımlar, yerel yönetimlerin dijital mecralarda nasıl bir temsil biçimi inşa ettiğini anlamak açısından dikkat çekici örnekler sunmaktadır.

Belediyeye ait her gönderide logo kullanımının sürekliliği, renklerin kurumsal bütünlüğe uygun şekilde seçilmesi ve kullanılan dilin genel olarak sade, ölçülü fakat otoriter olması, kamu kurumuna ait bir yapının dijital ortamda da ciddiyetle sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu yaklaşım, kurumsal kimliğin sosyal medyada yalnızca görünür olmakla kalmayıp, sürdürülebilir bir temsil biçimine dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Demirtaş vd., 2020, s. 173–196).

Bununla birlikte, söz konusu kurumsallığın içine yerleştirilen bireysel unsurlar da dikkat çekmektedir. Başkanın çocuklarla, yaşlı bireylerle ve dezavantajlı gruplarla olan etkileşimlerinin sıkça görselleştirilmesi, liderin yalnızca resmi bir figür değil, aynı zamanda insani, duygusal bağ kurabilen bir aktör olarak sunulduğunu göstermektedir. Bu durum,

yerel siyasal iletişimde sıkça karşılaşılan “*yakınlık kurma*” stratejisinin dijital ortama uyarlanmış hâli olarak değerlendirilebilir (Yavuz vd., 2022, s. 145-166).

Paylaşımlarda sıkça kullanılan bir diğer anlatı biçimi ise liderin görsel merkezde konumlandırılmasıdır. Özellikle başkanın kameraya doğrudan bakarak verdiği pozlar ya da kalabalık içerisinde belirgin şekilde öne çıkarıldığı kareler, kişisel görünürlüğün bilinçli şekilde yükseltildiğini göstermektedir. Bu görsel anlatım dili, lider imajının sadece söylemle değil, görselle de pekiştirildiğine işaret eder (Koçak, 2019, s. 22-41).

Ancak bu bireyselleştirilmiş iletişim stratejisinin belirli riskleri de beraberinde getirdiği söylenebilir. Örneğin lider odaklı paylaşımların artması, kurumsal kimliği kişisel bir temsile indirgeme tehlikesini doğurabilir. Kamu yönetiminin kolektif yapısı göz önüne alındığında, bu durum zamanla belediyenin kurumsal kimliğinin gölgelenmesine ve yönetim anlayışının bireysel karizma etrafında şekillenmesine neden olabilir. Bu nedenle bireysel liderliğin dijital görünürlüğüyle kurumsal süreklilik arasında dikkatli bir denge kurulması gerekmektedir (Uğur, 2021, s. 93-112).

Sonuç olarak, Adapazarı Belediye Başkanı’nın Instagram iletişim dili, hem kurumsal bir yapının dijitaldeki yansıması hem de insani dokunuşlarla zenginleştirilmiş bir lider profili sunmaktadır. Söz konusu iletişim stratejisi, dijital kamu yönetiminin yalnızca bilgi iletimiyle değil, aynı zamanda duygu, temsil ve kimlik üretimiyle de ilgili çok katmanlı bir süreci kapsadığını açıkça ortaya koymaktadır.

3.2. Serdivan Belediyesi Analizi

Serdivan Belediyesi’nin Instagram kullanımına ilişkin Nisan 2025 döneminde elde edilen bulgular, düşük paylaşım sayısına rağmen yüksek etkileşim sağlayan özgün bir dijital iletişim modeline işaret etmektedir. Yalnızca 28 paylaşım yapılmış olması, ilk bakışta düşük bir dijital görünürlük izlenimi yaratsa da, bu paylaşımların ulaştığı yüksek beğeni, yorum ve yeniden paylaşım oranları, içeriklerin biçimsel ve anlatı düzeyinde güçlü bir kurguya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Serdivan örneğinde dikkat çeken temel özellik, az sayıda fakat etkili içerikle dijital kamuoyunda görünür olma stratejisinin benimsenmesidir. Sayısal üretim yerine anlamlı ve duygusal etki yaratan içeriklerin tercih edilmesi, hedef kitleyle daha derinlikli bir bağ kurma niyetiyle ilişkilendirilebilir. Özellikle görsel anlatım gücü yüksek, kısa video içeriklerinin ağırlıkta olması, bu stratejinin genç kullanıcı profiline ulaşmayı da öncelediğini göstermektedir.

Kriter	Değer
Toplam Paylaşım Sayısı	28
Görsel Paylaşım Sayısı	10
Reels Paylaşım Sayısı	18
Metin Açıklaması Kullanan (%)	92%
Günde Ortalama Paylaşım	0,93
Toplam Beğeni Sayısı	13.600
Toplam Yorum Sayısı	1.050
Toplam Paylaşım Sayısı	310
Ortalama Beğeni	485,7
Ortalama Yorum	37,5
Ortalama Paylaşım	11,1

Tablo 6: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Serdivan Belediyesi, görsellikten ziyade dinamik içerik türü olan Reels paylaşımlarına yönelerek dijital iletişimde yenilikçi bir yaklaşım sergilemiştir. Özellikle yüksek metin açıklaması oranı ile kamuya mesaj aktarımı güçlendirilmiştir. Ortalama beğeni ve paylaşım sayıları açısından en yüksek performansı gösteren belediyedir, bu da Reels stratejisinin başarısını göstermektedir.

Dijital platformlarda süreklilik kadar içerik kalitesinin de belirleyici olduğu günümüzde, Serdivan Belediyesi’nin dijital iletişim yaklaşımı, “*az ama öz*” bir anlayışı yansıtmaktadır. Burada nicelikten ziyade mesajın etkileyciliği, zamanlaması ve izleyicide bıraktığı iz izlenebilirliğin temel belirleyeni hâline gelmektedir. Bu yönüyle belediyenin sosyal medya performansı, sadece sayılarla değil, iletişimdeki seçicilik, duygu aktarımı ve sembolik temsil gücüyle değerlendirilmelidir.



Görsel 8: Serdivan Belediyesi Başkanı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu bölümde, Serdivan Belediyesi’nin Instagram paylaşımları görsel yapı, anlatı teması, etkileşim düzeyi ve liderlik imajı açısından bütüncül biçimde incelenecek, düşük paylaşım

frekansına rağmen elde edilen yüksek dijital karşılığın ardındaki iletişim stratejisi detaylı olarak çözümlenecektir.

3.2.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması

Serdivan Belediye Başkanı'nın 1–30 Nisan 2025 tarihleri arasında yaptığı toplam 28 Instagram paylaşımı, nicelik açısından değerlendirildiğinde düşük yoğunluklu bir dijital iletişim pratiğine işaret etmektedir. Günlük ortalamaya vurulduğunda bu sayı, günde yaklaşık 0,93 paylaşım anlamına gelmekte ve belediyenin sosyal medyayı daha çok seçici bir iletişim mecrası olarak değerlendirdiği izlenimini uyandırmaktadır. Bu yaklaşım, içerik üretiminde nicelikten çok nitelik ve stratejik odaklanmaya dayalı bir tercih olabileceğini düşündürmektedir.

Paylaşımların zamansal dağılımı incelendiğinde ise içeriklerin belirli bir plana göre değil, daha çok anlık reflekslerle yayımlandığı görülmektedir. Bazı günlerde hiç paylaşım yapılmazken, bazı günlerde arka arkaya birden fazla içerik paylaşılmıştır. Bu tablo, Serdivan Belediyesi'nde sosyal medya yönetiminin henüz kurumsallaşmış bir yayın takvimine dayanmadığını, içerik üretiminin büyük ölçüde rastlantısallık taşıdığını göstermektedir. Oysa dijital iletişimde yalnızca içerik üretmek değil, bu içerikleri doğru zamanda, doğru kitleyle buluşturmak da stratejik bir öneme sahiptir (Köseoğlu, 2020, s. 203-221).

Zamanlama, dijital görünürlüğü doğrudan etkileyen bir değişkendir. Sosyal medya kullanıcılarının en yoğun çevrim içi olduğu saatlerde yapılan paylaşımlar, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha yüksek etkileşim almasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Serdivan Belediyesi'nin paylaşım zamanlamasında bütüncül bir strateji izlememesi, potansiyel erişim ve etkileşim oranlarını sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Hafta	Paylaşım Sayısı
1–7 Nisan	6
8–14 Nisan	8
15–21 Nisan	7
22–30 Nisan	7
Toplam	28

Tablo 7: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu noktada önemli bir ayrım ortaya çıkmaktadır: Bu düşük paylaşım sıklığı ve zamansal düzensizlik, bilinçli bir “*az ama etkili*” iletişim stratejisinin ürünü müdür, yoksa kurumsal kapasite eksikliğinin bir sonucu mudur? Eğer ilk durum söz konusuysa, bu yaklaşım dijital

sadelik, seçici içerik planlaması ve hedef kitleye odaklı iletişim anlayışıyla açıklanabilir. Ancak ikinci durum geçerliyse, bu tablo Serdivan Belediyesi'nin dijital kurumsal iletişim kapasitesini geliştirmeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Erdoğan vd., 2021, s.131-149).



Görsel 9: Serdivan Belediyesi Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Serdivan Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarına dair sıklık ve zamanlama pratikleri, dijital görünürlük ve katılım potansiyelini büyük ölçüde etkileyen bir alan olarak değerlendirilmektedir. Etkili bir dijital yönetim anlayışı, sadece içerik üretimini değil, bu içeriklerin sistematik, zamanlamaya duyarlı ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesini de zorunlu kılmaktadır.

3.2.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı

Serdivan Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 dönemine ait Instagram içerikleri, içerik türleri açısından değerlendirildiğinde, video temelli anlatım biçimlerinin açık şekilde ön planda tutulduğu görülmektedir. Toplam 28 paylaşımın 18'inin kısa video formatında (Reels) olması, belediyenin dijital iletişimde dinamik, dikkat çekici ve görsel yoğunluğu yüksek bir strateji benimsediğini göstermektedir. Bu durum, günümüzde sosyal medyada video içeriklerin daha hızlı yayılabilirliği ve etkileşim potansiyeli dikkate alındığında, bilinçli bir tercihe işaret etmektedir (Tuncer vd., 2021, s. 163-185).

Tür	Sayı	Oran (%)
Görsel	10	%36
Reels	18	%64
Toplam	28	100

Tablo 8: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel içerikler ise sayıca az olmasına rağmen, başkanın sahadaki faaliyetlerini belgeleyen doğrudan temsillerden oluşmaktadır. Açılışlar, saha incelemeleri ve halkla etkileşim anları gibi sahneler ön plandadır. Bu paylaşımlarda spontane bir doğallık ön planda tutulurken, estetik açıdan belirli bir kurumsal bütünlükten ziyade samimi anlatımın tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, bazı paylaşımlarda kompozisyon, renk dengesi veya simgesel görsel bütünlük açısından tutarsızlıklar dikkat çekmekte, bu durum içeriklerin rastlantısallık taşıdığını düşündürmektedir (Demirtaş vd., 2020, s. 173-196).

Reels içeriklerinin tematik analizi, özellikle gençlere ve çocuklara yönelik sosyal etkinlikler, ulusal bayramlar ve kültürel programlar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Kısa video formatının hızlı dikkat çekmesi, daha fazla beğeni ve paylaşım alması gibi teknik avantajlarının yanı sıra, içeriklerin anlatı ritmi, müzik seçimi ve duygu aktarım biçimiyle izleyiciyle daha güçlü bir bağ kurma amacı taşıdığı görülmektedir. Ancak bu anlatı biçiminde görsel ve estetik tutarlılığın sistematik bir stratejiyle ele alınmadığı, renk bütünlüğü, kurumsal font kullanımı ya da sabit görsel kimliğin sınırlı düzeyde sürdürüldüğü gözlemlenmektedir (Kalaycı, 2022, s. 22-39).

Metin kullanımı açısından ise, paylaşımlarda sade ve bilgi odaklı bir üslup benimsenmiştir. Açıklamalar genellikle kısa tutulmuş, duygusal anlatım veya çağrışım yaratan retorik öğelerden kaçınılmıştır. Bu durum, içeriklerin daha çok bilgilendirme işleviyle üretildiğini göstermektedir. Ayrıca etiket (hashtag) kullanımının oldukça sınırlı olması, içeriklerin Instagram'ın algoritmik keşfet sistemine değil, mevcut takipçilere doğrudan ulaşmayı hedeflediğini düşündürmektedir. Bu tercih, etkileşim potansiyelini azaltmakta ve dijital erişim kapasitesini daraltmaktadır (Erdoğan vd., 2021, s.131-149).

Sonuç olarak, Serdivan Belediyesi'nin Instagram içerik türlerine yönelik stratejisi, kısa videolar üzerinden kurulan hızlı etkileşimli iletişim, sınırlı görsel temsiller ve sade metin kullanımıyla şekillenmektedir. Bu yapı, özellikle genç ve dijital tüketim alışkanlığı yüksek kullanıcı profiline seslenmeyi hedeflemektedir. Ancak dijital kamu yönetiminin uzun vadeli kurumsal temsili açısından estetik süreklilik, kurumsal kimlik bütünlüğü ve metinsel derinlik gibi boyutlarda gelişmeye açık alanlar bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle içerik üretiminde yalnızca biçimsel tercihler değil, kurumsal stratejilerle uyumlu bir bütünlük anlayışı benimsenmelidir.

3.2.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular

Serdivan Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde Instagram'da gerçekleştirdiği 28 paylaşım, içerik sayısının sınırlılığına rağmen tematik olarak belirgin bir odaklanma sergilemektedir. Yapılan analiz, bu içeriklerin beş temel başlık altında toplandığını göstermektedir.

Tema	Paylaşım Sayısı	Oran (%)
Hizmet Tanıtımı	7	%25
Etkinlik	9	%32
Kutlama/Mesaj	4	%14
Duyuru	3	%11
Vatandaşla Etkileşim	5	%18
Toplam	28	100

Tablo 9: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

En baskın tema, belediyenin fiziki hizmetlerini kamuoyuna sunma çabasıdır. Yol onarımları, çevre düzenlemeleri ve temizlik çalışmaları gibi rutin belediye faaliyetlerinin Reels ya da görsel formatlarda paylaşılması, hizmetin dijital görünürlüğü üzerinden meşruiyet sağlama stratejisini yansıtmaktadır. Bu tür içerikler, kamu hizmetlerinin yalnızca gerçekleştirilmesini değil, belgelenerek görünür hâle getirilmesini de amaçlamaktadır. Görselleştirilmiş hizmet anlatıları, aynı zamanda hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi demokratik ilkelerle de ilişkilendirilebilir (Çevikbaş, 2022, s. 87–106).



Görsel 10: Serdivan Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci tematik grup, başkanın protokol düzeyinde gerçekleştirdiği ziyaret ve katılımlara yöneliktir. Sivil toplum kuruluşlarıyla yapılan görüşmeler, resmî törenlerdeki temsiller ve kültürel programlara katılım gibi etkinlikler, yöneticinin kurumsal ve sosyal düzeydeki temsiliyetini dijital alana taşıma çabasıdır. Ancak bu içerikler çoğunlukla sembolik değer taşımakta, duygusal bağ kurma kapasitesi sınırlı kalmakta, bu da iletişim modelinin daha

çok formel ve tek yönlü bir çerçevede işlediğini düşündürmektedir (Yıldız, 2021, s. 511-528).



Görsel 11: Serdivan Belediyesi 23 Nisan Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Üçüncü olarak öne çıkan tema, milli ve kültürel anlam taşıyan özel günlerde yapılan paylaşımlardır. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Ramazan ayı gibi tarihî ve manevi değer taşıyan günlerde üretilen içerikler, toplumsal aidiyet ve kültürel süreklilik vurgusunu dijital ortama taşımakta, böylece yöneticinin sembolik liderlik rolü pekiştirilmektedir. Bu tür içerikler, aynı zamanda kamusal ortak hafızaya hitap ederek yerel yöneticinin “değer temsili” işlevini ön plana çıkarmaktadır (Karaca vd., 2020, s. 13-30).



Görsel 12: Serdivan Belediyesi Kültür Sanat Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dördüncü ve daha sınırlı düzeyde temsil edilen tema ise, başkanın birebir vatandaşla kurduğu temaslardır. Özellikle çocuklarla, yaşlılarla veya esnafla karşılıklı etkileşim anlarını yansıtan görseller, yöneticinin ulaşılabilirlik ve samimiyet ilkeleri çerçevesinde bir dijital temsil oluşturmaya çalıştığını göstermektedir. Ancak bu tür içeriklerin frekansının düşüklüğü, belediyenin “yakınlık stratejisi”nin henüz sistematik bir iletişim yaklaşımına dönüşmediğini göstermektedir (Akgün, 2019, s. 55-74).



Görsel 13: Serdivan Belediyesi Kitap Fuarı Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Genel olarak Serdivan Belediyesi’nin Instagram içerikleri, kamusal bilgi sunumu ile sembolik temsil arasında denge kurmaya çalışan ancak bu dengeyi daha çok hizmet odaklı bir çizgide sürdüren bir yapı sergilemektedir. Duygusal etkileşim, kullanıcı katılımı ve anlatı derinliği açısından görece sınırlı kalan bu yapı, dijital kamusal alanın imkânlarından tam anlamıyla yararlanılmadığını göstermektedir. Bu nedenle, dijital iletişim stratejisinin yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda anlam üretimi ve toplumsal bağ inşası yönünden de geliştirilmesi gerekmektedir.

3.2.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım

Serdivan Belediye Başkanı’nın Nisan 2025 döneminde gerçekleştirdiği toplam 28 Instagram paylaşımı, sayısal olarak düşük bir içerik üretim sıklığına işaret etse de, kullanıcı etkileşimi açısından dikkat çekici veriler sunmaktadır. Toplam 13,600 beğeni ve 1,050 yorumdan oluşan dijital geri bildirimler, paylaşım başına ortalama 485,7 beğeni ve 37,5 yorum gibi oldukça yüksek oranlarla temsil edilmiştir. Bu durum, az sayıda içerikle yüksek etkileşim

sağlanabildiğini ve nitelikli içeriklerin dijital görünürlük açısından ne denli etkili olabileceğini göstermektedir.

Etkileşim Türü	Toplam	Ortalama/İçerik
Beğeni	13.600	485,7
Yorum	1.050	37,5
Paylaşım	310	11,1

Tablo 10: Serdivan Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşımların etkileşim düzeyine göre incelendiğinde, özellikle çocuklara yönelik etkinlikler, toplumsal birliktelik teması taşıyan özel gün kutlamaları ve duygu odaklı Reels içeriklerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu içerikler, toplumun ortak değer dünyasına hitap etmekte ve izleyicide duygusal bir bağ kurma potansiyeli taşımaktadır. Dijital içeriklerin yalnızca bilgilendirme işleviyle değil, aynı zamanda sosyal anlam üretimiyle de ilişkilendirilmesi, yerel yönetimin toplumsal rolünü güçlendirmektedir (Öztürk vd., 2020, s. 45-64).

Öte yandan, gönderilere yapılan yorumların nitelikleri incelendiğinde, genel olarak iki ana kategoriye ayrılacakları söylenebilir, olumlayıcı ve destekleyici ifadeler ile gündelik hizmet taleplerini veya şikâyetleri içeren mesajlar. Özellikle altyapı, temizlik ve ulaşım gibi hizmetlere ilişkin doğrudan kamusal taleplerin bu dijital alanda sıklıkla dile getirildiği görülmektedir. Bu durum, Instagram gibi sosyal medya platformlarının yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda yerel halkın yönetime doğrudan ulaşabildiği bir kamusal geri bildirim alanı işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (Demirhan, 2021, s. 113-136).

Ancak dikkat çekici olan, bu yorumlara kurumsal bir yanıt mekanizmasının büyük ölçüde devre dışı kalmasıdır. Yani, vatandaşlar belediyeye ulaşmakta, fakat bu seslenişlere karşılık olarak sistematik bir cevap alma pratikleri geliştirilememektedir. Bu durum, etkileşim hacmi yüksek olsa da, katılım derinliğinin sınırlı kaldığını ve diyaloga dayalı bir iletişim kültürünün henüz kurumsallaşmadığını göstermektedir (Yıldız, 2021, s. 55-74).

Ayrıca Reels formatındaki gönderilerin, sabit görsellere göre daha fazla beğeni ve paylaşım aldığı da gözlemlenmiştir. Bu içeriklerin dinamik yapısı ve Instagram algoritmasıyla daha kolay keşfedilmesi, bu tür paylaşımları özellikle genç kullanıcı kitlesi nezdinde daha görünür kılmaktadır. Ancak bu görünürlüğün içeriksel derinlikten bağımsız olarak değerlendirildiği

durumlarda, yüzeysel bir etkileşim döngüsü oluşma riski de bulunmaktadır (Koçak, 2022, s. 85–104).

Sonuç olarak, Serdivan Belediyesi'nin Instagram hesabı üzerinden yürüttüğü dijital etkileşim süreci, görünürde güçlü bir kullanıcı ilgisi üretse de, bu ilgiyi katılımcı, çift yönlü ve sürdürülebilir bir dijital diyaloga dönüştürme bakımından eksiklikler taşımaktadır. Dijital yönetim açısından değerlendirildiğinde, yalnızca halkı dinleyen değil, aynı zamanda ona yanıt veren, sorulara açıklıkla karşılık veren bir sosyal medya yönetim modeli, yerel demokrasinin dijital boyutunu daha anlamlı ve işlevsel kılmaktadır.

3.2.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları

Serdivan Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 dönemine ait Instagram paylaşımları, yalnızca belediye hizmetlerinin tanıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumun dijital yüzünü şekillendiren önemli göstergelere de sahiptir. Bu içerikler, hem kurumsal kimliğin dijital platformlardaki görünürlüğünü hem de liderin bireysel imaj inşasını bir arada yürüten hibrit bir temsil stratejisinin ipuçlarını sunmaktadır.

İncelenen içeriklerde kurumsal kimliğe dair sembollerin örneğin belediye logosu, sabit tasarım öğeleri, kurumsal renk paleti ve tipografik tutarlılık büyük ölçüde ihmal edildiği gözlemlenmiştir. Bu eksiklik, içeriklerin spontane ve sahaya dayalı görünmesine olanak tanırken, bir yandan da profesyonel dijital kurumsallık algısının yeterince inşa edilemediğini ortaya koymaktadır. Oysa kurumsal kimlik, yalnızca görsellik değil, süreklilik, tutarlılık ve temsil sorumluluğu açısından da yerel yönetimler için kritik öneme sahiptir (Erdoğan vd., 2020, s. 33-52).



Görsel 14: Serdivan Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna karşılık, lider imgesinin içeriklerde belirgin biçimde ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Başkan, çoğu paylaşımda doğrudan sahada, halkla iç içe, sıcak temas anları içerisinde ve genellikle merkeze yerleştirilmiş bir kadraj içinde görünmektedir. Gülümseyen yüz ifadesi, çocuklarla kurulan bağlar veya vatandaşla yapılan birebir etkileşimler, onun yalnızca yönetsel değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurmaya çalışan figür olarak konumlandığını göstermektedir. Bu durum, dijital mecralarda “*yakın liderlik*” modelinin sergilenmesiyle örtüşmektedir (Yıldız, 2021, s. 73-88).

Instagram’ın görsel doğası düşünüldüğünde, lider figürünün bu şekilde öne çıkarılması şaşırtıcı değildir. Ancak bu bireysel görünürlüğün, kurumsal süreklilikten bağımsız biçimde yapılandırılması, uzun vadede “*belediye eşittir başkan*” gibi indirgemeci bir algının oluşmasına neden olabilmektedir. Oysa yerel yönetimlerin dijital temsilde esas olan, bireysel liderliğin kurumsal bütünlük içinde eritildiği dengeli bir yapı kurabilmektir (Kara, 2022, s. 77-96).

Bu bağlamda, Serdivan Belediyesi’nin dijital iletişimde güçlü bir lider figürü inşa edilirken, kurumsal kimliğin geri planda kalması önemli bir stratejik eksikliklerdir. Kurumun görsel hafızasını oluşturan unsurların sistematik biçimde sunulması, yalnızca estetik değil, aynı zamanda yönetişimsel bir sorumluluk alanıdır. Çünkü dijital kamu alanında süreklilik, yalnızca içerik üretimiyle değil, o içeriklerin taşıdığı kurumsal simgelerle de sağlanmaktadır (Topuz, 2019, s. 121-139).

Sonuç olarak, Serdivan Belediye Başkanı’nın Instagram paylaşımları, dijital liderlik açısından oldukça güçlü ve sahici bir kişisel imaj sunarken, kurumsal kimlik boyutunda gelişmeye açık bir görünüm çizmektedir. Dijital çağda liderin görünürlüğü kaçınılmaz bir gereklilik olsa da, bu görünürlüğün kurumsal yapıyla dengelenmesi, hem yerel demokrasi hem de kamu yönetiminin uzun vadeli güvenilirliği açısından elzem olmaktadır.

3.3. Akyazı Belediyesi Analizi

Akyazı Belediyesi’nin Nisan 2025 döneminde Instagram üzerinden gerçekleştirdiği toplam 22 paylaşım, belediyenin dijital mecraları yalnızca bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda kamusal görünürlük, temsil ve iletişim sahası olarak etkin biçimde kullandığını ortaya koymaktadır. Bu sayı, diğer belediyelerle kıyaslandığında oldukça yüksek bir dijital üretim hacmine işaret etmekte ve belediyenin sosyal medya yönetimine yönelik kurumsal bir yaklaşım benimsediğini düşündürmektedir. Günlük ortalama yaklaşık 6,8 paylaşım gibi dikkat çekici bir sıklıkla yürütülen bu dijital iletişim faaliyeti, yalnızca teknik bir rutin değil,

aynı zamanda içerik planlaması, hedef kitle takibi ve kamusal mesajlaşma açısından da anlamlı bir çabanın yansımasıdır. Görselliğin ön planda tutulduğu bu paylaşımlar, özellikle yerel yönetimin sahadaki varlığını görünür kılmak, hizmet süreçlerini şeffaflaştırmak ve vatandaşla dijital temas kurmak gibi çok yönlü amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir.

Kriter	Değer
Toplam Paylaşım Sayısı	22
Görsel Paylaşım Sayısı	16
Reels Paylaşım Sayısı	6
Metin Açıklaması Kullanan (%)	77%
Günde Ortalama Paylaşım	0,73
Toplam Beğeni Sayısı	7.820
Toplam Yorum Sayısı	490
Toplam Paylaşım Sayısı	150
Ortalama Beğeni	355,4
Ortalama Yorum	22,2
Ortalama Paylaşım	6,8

Tablo 11: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Akyazı Belediyesi, daha çok görsel içeriklere odaklanmış ve sade içerik stratejisi izlemiştir. Reels içerik oranı düşüktür, bu da dinamik etkileşim potansiyelinin sınırlı kalmasına neden olabilir. Buna rağmen içerik başına ortalama etkileşim oranları dengelidir. Günde ortalama 6,8 paylaşım ile düşük yoğunlukta fakat sürekli bir iletişim sürdürülmüştür. Ancak paylaşımın yoğunluğu kadar, bu içeriklerin niteliği, tematik yönelimi ve kullanıcılarla kurulan ilişkinin düzeyi de önemlidir. Sayısal artış, etkileşim kalitesiyle desteklenmediğinde yüzeysel bir dijital performansa dönüşebilir. Bu nedenle Akyazı Belediyesi'nin Instagram pratiği, yalnızca nicel verilerle değil, içeriksel strateji, görsel dil, liderlik temsili ve katılımcı iletişim biçimleri açısından da analiz edilmelidir.



Görsel 15: Akyazı Belediyesi Başkanı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu bölümde, Akyazı Belediyesi'nin dijital iletişim stratejisi, paylaşım sıklığı, zamanlama, içerik türleri, etkileşim örüntüleri ve kurumsal/liderlik temsilleri bağlamında çok boyutlu bir biçimde incelenecek ve bu örnek üzerinden yerel yönetimlerin dijital dönüşüm süreçlerine ışık tutulmaktadır.

3.3.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması

Akyazı Belediye Başkanı'nın 1–30 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirdiği toplam 22 Instagram paylaşımı, belediyenin dijital platformları düzenli, yoğun ve stratejik bir biçimde kullandığını ortaya koymaktadır. Günlük ortalama 150 paylaşım sayısı, sosyal medyanın belediye için yalnızca duyuru aracı değil, aynı zamanda süreklilik arz eden bir kamusal temsil ve hizmet iletişimi mecrası olarak benimsendiğini göstermektedir.

Hafta	Paylaşım Sayısı
1–7 Nisan	5
8–14 Nisan	6
15–21 Nisan	5
22–30 Nisan	6
Toplam	22

Tablo 12: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşımların gün içine yayılmış olması, belirli bir yayın takvimi izlendiğini düşündürmektedir. Bu durum, özellikle yerel yönetimlerin dijital mecralarda vatandaşla kesintisiz bağ kurma ve kamu hizmetlerini görünür kılma amacını desteklemektedir.

Nitekim sosyal medya, belediyeler açısından hem hizmet üretiminin tanıtımı hem de yönetim süreçlerine dair şeffaflık sunma işlevi görebilmektedir (Demirci, 2020, s. 23-44).

Bazı günlerde birden fazla paylaşım yapılmış olması, belediyenin hizmet yoğunluğu ile dijital görünürlük arasında senkron kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, yalnızca sosyal medya algoritmalarına hitap etmeyi değil, aynı zamanda kamuoyunun dikkatini canlı tutmayı da hedeflemektedir.

Sonuç olarak, Akyazı Belediyesi'nin sosyal medya paylaşım sıklığı, istikrarlı ve kurumsal reflekslerle şekillenen bir dijital iletişim anlayışına işaret etmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, belediye için statik bir vitrin değil, aksine güncel, etkileşimli ve vatandaşla ilişkili bir yönetim aracı hâline gelmektedir.

3.3.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı

Akyazı Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 dönemine ait Instagram paylaşımları, içerik türleri bakımından büyük ölçüde durağan görseller üzerinden kurgulanmış bir dijital iletişim stratejisini yansıtmaktadır. İncelenen toplam 22 paylaşımın %73'unun görsel ve %27'sinin metin kullanımı içeriklerden oluşması, belediyenin dijital anlatımında durağan imgelerin hâkim olduğunu göstermektedir. Bu durum, görselliğin yerel yönetimlerin dijital temsilde temel bir araç olarak konumlandığını ortaya koyarken, aynı zamanda hareketli ve anlatı odaklı video içeriklerin kullanımında sınırlılık olduğuna da işaret etmektedir. Reels formatında paylaşılan yalnızca 6 içerik, bu formatın sunduğu dinamik anlatı olanaklarının henüz yeterince stratejik biçimde değerlendirilmediğini göstermektedir.

Tür	Sayı	Oran (%)
Görsel	16	%73
Reels	6	%27
Toplam	22	100

Tablo 13: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel içeriklerin büyük çoğunluğu, belediyenin günlük hizmet pratiğini belgelemeye yöneliktir. Açılış törenlerinden altyapı faaliyetlerine, kamuya açık etkinliklerden sahada gerçekleştirilen ziyaretlere uzanan geniş bir yelpazede üretilen bu paylaşımlar, belediye başkanının hizmetle özdeşleştirilen bir figür olarak sunulmasını desteklemektedir. Görsellerde başkanın sıklıkla kadrajın merkezinde konumlandırılması, bireysel temsiliyetin

kurumsal anlatının önüne geçtiğini göstermektedir. Bu tarz temsiller, yerel yönetimlerde birey odaklı dijital liderlik kurgusunun belirginleştiğini ve kamusal kimliğin kişiselleştirilerek inşa edildiğini düşündürmektedir (Eryılmaz, 2018).

Reels içerikleri ise sayıca sınırlı olmasına rağmen biçimsel özellikleri itibarıyla dikkat çekicidir. Özellikle toplumsal katılımın yüksek olduğu günlerde ya da çocuklara ve gençlere yönelik düzenlenen etkinliklerde bu formatın tercih edilmesi, izleyiciyle hızlı ve etkili bir bağ kurma amacı taşıdığını göstermektedir. Ancak bu içeriklerin sayısal azlığı, Instagram'ın algoritmik yapısının sunduğu görünürlük avantajının yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Oysaki kısa video içerikleri, genç kullanıcı gruplarına ulaşma, kurum imajını canlandırma ve duygusal etkileşim üretme açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır (Yıldız vd., 2022, s. 45–68).

Metin kullanımına bakıldığında, içeriklerin genel olarak kısa açıklamalarla desteklendiği, çoğu gönderide yalnızca bilgi aktaran, resmi ve sade bir dilin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının hızlı bilgi tüketme eğilimine uygun bir tercih olmakla birlikte, dijital anlatıların bağlamsallaştırılması, retorik zenginlik ve duygusal derinlik bakımından gelişime açık bir alan oluşturmaktadır. Ayrıca hashtag kullanımının oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir; bu da içeriklerin algoritmik keşfedilebilirlik kapasitesini düşürmekte ve potansiyel erişimi sınırlamaktadır (Kurt vd, 2020, s. 317-334).



Görsel 16: Akyazı Belediyesi Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Akyazı Belediyesi’nin Instagram’daki içerik üretimi, görsel yoğunluklu, sade ve kurumsal odaklı bir iletişim stratejisine dayanmaktadır. Ancak platformun sunduğu hareketli anlatım formatları, anlatı zenginliği ve erişim optimizasyonu açısından mevcut modelin bütüncül bir stratejiye dönüşmediği görülmektedir. Görselliğin dijital kimlik oluşturma işlevi başarılı bir biçimde yürütülmekle birlikte, özellikle video içerikler ve metin temelli anlatı yapıları bakımından çeşitlendirmeye ve derinleştirmeye açık yönler bulunmaktadır.

3.3.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular

Akyazı Belediye Başkanı’nın Nisan 2025 döneminde gerçekleştirdiği Instagram paylaşımları, sadece belediye hizmetlerini görünür kılmakla kalmamış, aynı zamanda yerel yönetimin toplumsal, kültürel ve sembolik yönlerini içeren bütüncül bir iletişim yaklaşımını da ortaya koymuştur. İçerikler tematik olarak beş temel eksen etrafında şekillenmektedir.

Tema	Paylaşım Sayısı	Oran (%)
Hizmet Tanıtımı	10	%45
Etkinlik	4	%18
Kutlama/Mesaj	3	%14
Duyuru	2	%9
Vatandaşla Etkileşim	3	%14
Toplam	22	100

Tablo 14: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlk olarak, altyapı çalışmaları, çevre düzenlemeleri, yol bakım faaliyetleri ve temizlik hizmetleri gibi belediyenin fiziksel hizmet alanına yönelik içeriklerin sayıca ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Bu paylaşımlarda Belediye Başkanı’nın sahada aktif olarak yer alması, sadece hizmetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda başkanın “*çalışkan, halkın içinde ve denetleyici*” imajını da güçlendirmektedir. Böylelikle yöneticilik, yalnızca bürokratik bir konum değil, aynı zamanda fiziksel varlık ve liderlik performansı ile da yeniden tanımlanmaktadır (Güngör, 2021, s. 89–108).

İkinci olarak dikkat çeken tema, sosyal etkileşime dayalı içeriklerdir. Mahalle buluşmaları, halk günleri, esnaf ziyaretleri ve toplu organizasyonlara dair paylaşımlar, başkanın toplumla doğrudan iletişim kurduğunu vurgulamaktadır. Bu tür etkileşimler, sosyal medyada yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda yerel düzeyde güven inşası ve aidiyet duygusunun pekiştirilmesi açısından da önem arz etmektedir (Demir vd., 2018, s. 101-120).



Görsel 17: Akyazı Belediyesi 23 Nisan Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Üçüncü eksen, çocuklar, yaşlılar, kadınlar ve özel gereksinimli bireyler gibi toplumsal açıdan hassas gruplara yönelik geliştirilen hizmetlerin tanıtımıdır. Bu tür içerikler, Akyazı Belediyesi'nin sosyal kapsayıcılık ilkesi doğrultusunda, farklı kesimlerin yerel hizmetlerden eşit biçimde yararlanmasını hedeflediğini göstermektedir. Görsel anlatım yoluyla bu bireylerle kurulan temaslar, dijital ortamda samimiyet ve toplumsal duyarlılık temsili üretmektedir (Çevikbaş, 2022, s. 55–72).



Görsel 18: Akyazı Belediyesi Ramazan Etkinliği Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son olarak, Ramazan ayı, kandil geceleri, bayramlar ve 23 Nisan gibi özel günlerde yapılan paylaşımlar, kültürel sürekliliği destekleyen ve dini-milli değerlerle bütünleşen bir anlatı pratiğini temsil etmektedir. Bu tarz içerikler, belediye yönetiminin yalnızca hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda kolektif kimlik inşasında rol üstlenen bir aktör olduğunu ortaya koymaktadır (Yılmaz vd., 2017, s. 336-354).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Akyazı Belediyesi’nin Instagram içerikleri; belediyeçilik anlayışını teknik hizmet sunumunun ötesine taşıyarak, sosyal bağ kurma, kültürel temsil ve kamusal aidiyet üretimi gibi çok yönlü bir dijital yönetim modeline dayandırmaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, yerel yönetimlerin dijital mecralarda yalnızca görünür olmakla kalmayıp; anlam, duygu ve değer aktarımında da aktif rol üstlenebileceğini göstermektedir.

3.3.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım

Akyazı Belediye Başkanı’nın Nisan 2025 döneminde Instagram üzerinden gerçekleştirdiği toplam 85 paylaşım, yalnızca içerik üretimindeki yoğunluğu değil, aynı zamanda dijital kamuoyuyla kurulan etkileşim biçimlerini de gözler önüne sermektedir. Özellikle çocuklara, özel günlere ve toplumsal duyarlılık içeren temalara yönelik yapılan paylaşımlarda beğeni oranlarının belirgin şekilde artması, kullanıcıların duygusal yakınlık kurduğu içeriklere daha yüksek dijital tepki verdiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya mecralarının yalnızca bilgi iletimine aracı olmakla kalmayıp, duygusal bağ kurma potansiyeli taşıyan sahalar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Yüksel, 2021, s. 85-104).

Nitel yorum analizi yapılmaksızın, paylaşımların ortalama 7,820 beğeni ve yaklaşık 490 yorum aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, yorum sayısının görece düşük kalması, takipçilerin daha çok pasif katılım sergilediğini düşündürmektedir. Ancak mevcut yorumlar genellikle olumlayıcı ifadeler, teşekkür mesajları ve zaman zaman hizmet talepleri ya da şikâyet bildirimleri şeklindedir. Bu durum, yurttaşların sosyal medya üzerinden yönetime ulaşma ve geri bildirim sunma motivasyonunu taşıdığını göstermektedir (Çelik vd., 2020, s. 101-122).

Etkileşim Türü	Toplam	Ortalama/İçerik
Beğeni	7.820	355,4
Yorum	490	22,2
Paylaşım	150	6,8

Tablo 15: Akyazı Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna karşın, Akyazı Belediyesi’nin bu yorumlara doğrudan ve düzenli biçimde yanıt verdiğine dair açık bir bulgu bulunmamaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanımında “izleyici” olma refleksinin sürdüğünü, ancak çift yönlü iletişime dayalı, katılımcı bir yaklaşımın henüz kurumsallaşmadığını göstermektedir. Oysa yerel yönetimlerde dijital

katılım anlayışı, yalnızca bilgi sunmakla değil, aynı zamanda vatandaşla etkileşimi teşvik etmekle anlam kazanmaktadır (Yılmaz vd., 2022, s. 45-66).

Reels gibi dinamik içerik formatlarının yüksek beğeni oranlarıyla öne çıkması, platformun algoritmik işleyişiyle uyumlu içerik türlerinin daha görünür hale geldiğini göstermektedir. Ancak yalnızca altı adet Reels paylaşımı yapılmış olması, bu potansiyelin sistematik bir stratejiye dönüştürülmediğine işaret etmektedir. Ayrıca gelen yorumların büyük ölçüde kısa ve yüzeysel nitelikte olması, dijital etkileşimlerin henüz derinleşmediğini göstermektedir.



Görsel 19: Akyazı Belediyesi Millet Bahçesi Açılış Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Akyazı Belediyesi'nin dijital etkileşim stratejisi güçlü bir niceliksel katılım düzeyine ulaşmış olsa da, bu potansiyelin nitelikli diyalog ve karşılıklı iletişime dönüşmesi için daha bütüncül bir katılım politikası gereklidir. Dijital medya, yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda yurttaş katılımını güçlendiren, şeffaflığı artıran ve yönetim süreçlerine doğrudan katkı sunan bir alan olarak değerlendirilmelidir.

3.3.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları

Akyazı Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde gerçekleştirdiği Instagram paylaşımları, belediyenin dijital iletişim stratejisinin yalnızca hizmet bilgilendirmesiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda hem kurumsal kimliğin hem de bireysel lider imajının görünür kılındığı bütüncül bir anlatı örüntüsü sunduğunu ortaya koymaktadır. Dijital içeriklerde kullanılan görsel dil, temsili unsurlar ve anlatı çerçevesi, bu iki boyutun bir arada şekillendiği dikkat çekici bir yapı sunmaktadır.

Kurumsal kimlik bağlamında, paylaşımlarda belediye logosunun tutarlı biçimde yer alması, kurumsal renklerin afiş ve bilgilendirme görsellerinde korunması ve hizmet alanlarındaki tabela gibi fiziksel işaretlerin dijitalde de görünür hâle getirilmesi, kurumsal sürekliliğin ve

profesyonel izlenimin dijital ortama taşındığını göstermektedir. Bu durum, yerel yönetimlerin dijital ortamlarda da kurumsallık üretme sorumluluğu taşıdığını ve kamusal güvenin bu tür sembolik düzenlemelerle desteklendiğini göstermektedir (Yıldız vd., 2021, s. 341-366).

Ancak içeriklerde kurumsal kimliğin arka planda kalmasına karşın, lider figürünün belirgin biçimde ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Belediye başkanının sahada çalışırken, vatandaşla birebir iletişimdayken ve çeşitli sosyal etkinliklerde aktif biçimde yer aldığı paylaşımlar, geleneksel bürokratik temsilin ötesine geçen, insan merkezli ve ulaşılabilir bir liderlik anlayışını yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, yerel yönetimlerde artan kişiselleşmiş siyasal iletişim eğilimiyle örtüşmektedir (Ersoy, 2020, s. 55-72).

Özellikle çocuklarla etkileşim, esnaf ziyaretleri ve sosyal yardımlar gibi içeriklerde, yöneticinin yalnızca karar alıcı değil, aynı zamanda duygusal bağ kurabilen bir figür olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu temsil biçimi, liderin toplumsal yakınlık ve empati kapasitesi üzerinden halkla ilişkisini güçlendirme işlevi taşıırken, aynı zamanda belediyenin kurum olarak kimliğini bireysel bir figür üzerinden tanımlar hâle getirmektedir. Liderin bu ölçüde öne çıkması, sosyal medyada kurumun gölgede kalmasına neden olabilecek bir risk de barındırmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, bireysel görünürlük ile kurumsal bütünlük arasında dengeli bir iletişim mimarisi kurulması gerekmektedir (Özdemir vd., 2022, s. 18-35).

Öte yandan, hesapta lider figürünün sık sık yer almasına rağmen, kullanıcılarla kurulan etkileşimin sınırlı kalması, lider imajının tek yönlü bir anlatıya dönüştüğünü düşündürmektedir. Sosyal medyada liderin sahada görünür olması kadar, dijital etkileşime açık, geri bildirimlere duyarlı ve diyalogu destekleyen bir iletişim anlayışı da önem arz etmektedir. Bu tür bir etkileşim, yalnızca iletişimde değil, aynı zamanda yönetişimde de demokratikleşmenin göstergesi sayılabilir (Acar, 2019b, s. 25-44).

Sonuç olarak, Akyazı Belediyesi'nin Instagram paylaşımları, hem kurumsal kimlik hem de lider imajı açısından güçlü sembollerle örülü bir dijital temsil sunmaktadır. Bununla birlikte, bu temsilin katılımcı iletişimle desteklenmemesi, dijital alanda inşa edilen algının yüzeysel kalma riskini doğurmaktadır. Bu nedenle, kurumsal kimliği kişisel liderlikle dengeleyen ve iki yönlü dijital iletişimi içselleştiren bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.

3.4. Hendek Belediyesi Analizi

Hendek Belediyesi, Nisan 2025 döneminde Instagram platformu üzerinden yürüttüğü dijital iletişim stratejisinde, görsel odaklı ve düzenli bir paylaşım pratiğini benimsemiş olmakla birlikte, içerik çeşitliliği ve etkileşim derinliği açısından sınırlı bir performans sergilemiştir. Bu dönemde toplam 18 paylaşım yapılmış, bunlar görsel formatta 8, olup hareketli anlatım sunan Reels 10 ve metin kullanımı %88 içeriğe yer verilmiştir. Günlük ortalama bir paylaşım oranı, istikrarlı bir dijital görünürlük hedeflendiğini göstermektedir. Ancak bu sürekliliğin, hem anlatı biçimi hem de etkileşim kapasitesi açısından kısıtlı kaldığı gözlemlenmektedir. Belediye Başkanı'nın sosyal medyadaki temsili, çoğunlukla belediye faaliyetlerinin görsel olarak sunulmasına ve yerel liderlik figürünün görünür kılınmasına dayanmaktadır. Paylaşımlarda başkan figürünün sıkça yer alması, liderliğin sahadaki varlıkla ilişkilendirilmeye çalışıldığını ortaya koyarken, içeriklerin anlatsal derinlikten, estetik çeşitlilikten ve kullanıcı katılımını artıracak unsurlardan uzak olması, sosyal medya platformunun potansiyel kullanımının sınırlı kaldığını düşündürmektedir.

Kriter	Değer
Toplam Paylaşım Sayısı	18
Görsel Paylaşım Sayısı	8
Reels Paylaşım Sayısı	10
Metin Açıklaması Kullanan (%)	88%
Günde Ortalama Paylaşım	0,6
Toplam Beğeni Sayısı	6.150
Toplam Yorum Sayısı	410
Toplam Paylaşım Sayısı	105
Ortalama Beğeni	341,6
Ortalama Yorum	22,7
Ortalama Paylaşım	5,8

Tablo 16: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hendek Belediyesi içeriklerinde Reels ağırlıklı strateji benimsemiş olsa da toplam paylaşım sayısı nispeten düşüktür. Etkileşim verileri içeriklerin makul düzeyde alıcı bulunduğunu göstermektedir. Yüksek metin açıklama oranı, kurumsal kimliğin dijital ortamda sürdürüldüğünü göstermektedir. İçeriklerin ortalama beğeni ve yorum performansı istikrarlıdır.

Bununla birlikte, dijital iletişimin biçimsel yönlerinin ötesine geçerek, bu içeriklerin söylemsel çerçevesi ve temsili boyutları da önem taşımaktadır. Hendek Belediyesi'nin

Instagram hesabında yer alan paylaşımlar, içerik üretiminin sıklığı, görsel tercihler, ele alınan temalar ve kullanıcılarla kurulan ilişki biçimi bakımından, daha çok tek yönlü ve bilgilendirici bir yapıya sahiptir. Bu yapı, etkileşimli iletişimden ziyade geleneksel duyuru anlayışının dijital ortama yansması olarak değerlendirilebilir.



Görsel 20: Hendek Belediye Başkanı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Hendek Belediyesi'nin sosyal medya stratejisi, kurumsal süreklilik ve görsel istikrar açısından belirli bir düzeyde planlı görünmekle birlikte, platformun sunduğu anlatım ve katılım imkânlarının bütüncül biçimde kullanılmadığı bir yapıyı yansıtmaktadır. Bu çerçevede, dijital mecraların yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda ilişki kurma, geri bildirim toplama ve kamusal diyalogu teşvik etme araçları olduğu yönündeki yaklaşımın geliştirilmesi önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır.

3.4.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması

Hendek Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde Instagram üzerinden gerçekleştirdiği toplam 18 paylaşım, günde ortalama paylaşım 5,8 gönderiye karşılık gelmektedir. Bu durum, sosyal medyada belirli bir paylaşım rutininin oluşturulduğunu göstermekte, ancak içerik yoğunluğu açısından düşük tempolu bir stratejinin benimsendiğini de ortaya koymaktadır. Düzenli içerik akışı, dijital varlık açısından olumlu bir zemin sunmakla birlikte, daha yüksek etkileşim üretimi için gereken çeşitlilikten uzak durulduğu gözlemlenmektedir (Korkmaz vd., 2020, s. 145-172).

Hafta	Paylaşım Sayısı
1–7 Nisan	4
8–14 Nisan	5
15–21 Nisan	4
22–30 Nisan	5
Toplam	18

Tablo 17: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşımların büyük çoğunluğunun hafta içi günlerde ve öğle ile akşam saatleri arasında gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu zaman aralığı, Instagram kullanıcılarının çevrim içi yoğunluğunun arttığı dilimlerle örtüşmekte ve hedef kitlenin dijital davranışlarına kısmen uygunluk göstermektedir (Eroğlu, 2021, s. 203–225).

Bununla birlikte, paylaşım tarihleri ve sıklıkları arasında belirli bir ritmik düzenin bulunmaması, planlı bir yayın takviminden ziyade, anlık ve gelişmelere bağlı bir içerik stratejisine işaret etmektedir. Dijital iletişimde yalnızca düzenli paylaşım yapmak yeterli değildir; bu paylaşımların zamanlaması ve sunum biçimi de etkileşim potansiyelini doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında, Hendek Belediyesi’nin sosyal medya yönetimi, belirli bir istikrar taşımakla birlikte, platformun algoritmik dinamiklerini sistematik biçimde kullanan bir yapıya henüz evrilmemiştir (Yıldız, 2019, s. 313-335).

Ayrıca, içeriklerin tamamının görsel formatta sunulmuş olması ve video içeriklerin hiç yer almaması, dijital anlatım araçlarının sınırlı düzeyde kullanıldığını göstermektedir. Oysa video formatları, günümüz sosyal medya iletişiminde hem mesajın dikkat çekici biçimde sunulmasına hem de etkileşimin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Eroğlu, 2021, s. 203–225).

Dolayısıyla içerik zamanlamasıyla birlikte format çeşitliliğinin artırılması, dijital görünürlüğü güçlendirecek adımlar arasında değerlendirilebilir. Sonuç olarak, Hendek Belediyesi’nin Instagram paylaşım sıklığı, belli bir düzende yürütülen fakat stratejik derinlikten yoksun bir dijital iletişim pratiğini yansıtmaktadır. Planlı zamanlama, etkileşim odaklı format kullanımı ve çoklu içerik stratejisi gibi alanlarda yapılacak iyileştirmeler, hem hesap görünürlüğünü hem de yurttaşlarla kurulan dijital bağı kuvvetlendirme potansiyeli taşımaktadır.

3.4.2. İÇERİK TÜRLERİ, GÖRSEL, REELS VE METİN KULLANIMI

Hendek Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde gerçekleştirdiği 18 Instagram paylaşımının 8'i görsel formatta sunulmuştur. Özellikle Instagram'ın dinamik yapısına katkı sunan hareketli anlatım sunan Reels 10 ve metin açıklaması kullanan %88 içeriğe yer verilmiştir. Bu durum, belediyenin dijital platformu sınırlı bir şekilde değerlendirdiğini ve sosyal medya anlatı biçimlerinden yalnızca durağan görselleri tercih ettiğini göstermektedir. Görsel yoğunluklu bu yaklaşım, daha çok bilgi aktarımı ve belge sunumuna dayalı bir dijital iletişim anlayışını yansıtmaktadır (Demir vd., 2022, s. 88-106).

Tür	Sayı	Oran (%)
Görsel	8	%44
Reels	10	%56
Toplam	18	100

Tablo 18: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşımlarda genellikle belediye başkanının etkinlik ve hizmet alanlarında öne çıktığı görülmektedir. Resmî ziyaretler, saha çalışmaları, açılışlar ya da kamu hizmetlerine ilişkin anlar, sıklıkla başkanın merkezde konumlandığı biçimde sunulmuştur. Bu temsiller, başkan figürünün yalnızca idari bir aktör değil, aynı zamanda sahada görünür, toplumla iç içe bir lider olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Söz konusu temsil biçimi, dijital mecralarda liderin kişiselleştirilmiş bir kamu figürü olarak yeniden inşasına olanak tanımaktadır (Korkmaz vd., 2020, s. 145-172).

Ancak bu içeriklerin tamamının klasik görsellerden oluşması, platformun sunduğu potansiyel olanakların önemli bir kısmının değerlendirilmediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Reels gibi kısa video içerikleri, hem anlatım derinliği hem de izleyici etkileşimi bakımından günümüz dijital iletişiminde etkili araçlardır. Video içeriklerin eksikliği, hem platform algoritmalarının sunduğu erişim avantajından yararlanamama hem de genç kullanıcı kitlelerine hitap edememe gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Çakır vd., 2021, s. 45-68).

Metin kullanımında ise içeriklerin büyük kısmı kısa, açıklayıcı ve resmi bir dil ile yapılandırılmıştır. Hizmetlerin adları, gerçekleştirildiği yerler ve genel teşekkür ifadeleri öne çıkmaktadır. Anlatı oluşturacak biçimde yapılandırılmış açıklamalar, kişisel ya da duygusal ton içeren dil oyunları ya da hikâyeleştirme unsurları oldukça sınırlıdır. Ayrıca etiket

(hashtag) kullanımının da zayıf düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Bu, içeriklerin daha çok mevcut takipçi kitlesini bilgilendirmeye yönelik kurgulandığını, keşfet algoritması ya da yeni kullanıcı kazanımı gibi stratejik hedeflerin geri planda kaldığını düşündürmektedir (Yıldız, 2019, s. 33-50).

Sonuç olarak, Hendek Belediyesi'nin içerik stratejisi ağırlıklı olarak görsellik temelli, sade ve kurumsal bir iletişim anlayışına dayanmaktadır. Ancak video içeriklerin eksikliği, anlatı derinliğinin sınırlılığı ve algoritmik erişim unsurlarının ihmal edilmesi, platformun etkileşim potansiyelinden yeterince yararlanılamadığını göstermektedir. Bu bağlamda, görsel içeriklerin Reels gibi dinamik formatlarla desteklenmesi, anlatı temelli metinlerin geliştirilmesi ve etiket stratejilerinin yeniden ele alınması, dijital görünürlük ve etkileşimin artırılması açısından önemli bir ihtiyaçtır.

3.4.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular

Hendek Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 dönemine ait Instagram paylaşımları, sınırlı sayıda olmalarına rağmen belirli tematik odaklara sahip sistemli bir içerik stratejisini yansıtmaktadır. Paylaşımlar genel olarak beş temel başlık etrafında toplanmaktadır. Bu yapı, belediyenin sosyal medyayı büyük ölçüde kurumsal faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tema	Paylaşım Sayısı	Oran (%)
Hizmet Tanıtımı	5	%28
Etkinlik	5	%28
Kutlama/Mesaj	2	%11
Duyuru	3	%17
Vatandaşla Etkileşim	3	%17
Toplam	18	100

Tablo 19: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşımlar içinde en sık karşılaşılan tematik alan fiziksel hizmet sunumudur. Altyapı çalışmaları, yol bakım ve çevre düzenlemeleri gibi hizmetler, genellikle başkanın sahada yer aldığı fotoğraflarla desteklenmiştir. Bu görsellerde başkanın bizzat sürece nezaret ettiği izlenimi verilerek, çalışkan ve denetleyici bir lider profili inşa edilmektedir. Bu tür temsiller, hizmet üretiminin sadece nesnel varlığına değil, aynı zamanda hizmetin aktörü olan yöneticinin meşrulaştırılmasına da hizmet etmektedir (Öztürk vd., 2021, s. 255-270).

İkinci tematik grup, kamu kurumları, meslek odaları ve yerel paydaşlarla yapılan toplantı ve ziyaretleri içermektedir. Bu içerikler, yöneticinin kurumsal ilişkiler ağındaki etkinliğini göstermeyi hedeflerken, aynı zamanda yerel yönetişimin çok aktörlü yapısına da gönderme yapmaktadır. Ancak bu paylaşımlarda anlatısal derinliğin ve estetik kurgunun sınırlı olduğu, görsellerin çoğunlukla statik ve mesajların yüzeysel kaldığı dikkat çekmektedir.

Üçüncü tematik odak ise, daha az sıklıkta yer alsa da, duygusal temsil gücü yüksek olan halkla doğrudan temas içeren gönderilerdir. Özellikle esnaf ziyaretleri, çocuklarla kurulan sıcak ilişkiler ve yaşlılarla birebir temas gibi görseller, başkanın insani yönüne vurgu yapar. Bu içerikler, izleyiciyle duygusal bağ kurma potansiyeline sahip olup, yöneticinin sadece kamusal görevlerini değil, aynı zamanda empatik bir figür olarak toplumsal yakınlığını da pekiştirir (Demirtaş vd., 2022, s. 56-72).



Görsel 21: Hendek Belediyesi Konser Etkinliği Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son olarak, dini ve milli günlere ilişkin paylaşımlar temsili ve sembolik değeri olan içerikler arasında yer almaktadır. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Ramazan ayı veya özel gecelere dair yapılan bu paylaşımlar, toplumsal aidiyet ve kültürel süreklilik duygusunu dijital ortamda pekiştiren sembolik anlatılar sunmaktadır. Ancak bu paylaşımlar da çoğunlukla kısa mesajlar ve hazır görsellerle sınırlı kaldığından, dijital hikâye anlatıcılığı açısından derinlikli bir yapı sunmamaktadır (Kaya vd., 2020, s. 133-152).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Hendek Belediyesi'nin Instagram içerikleri teknik hizmetlerin görünür kılınmasına ve kurumsal ilişkilerin sergilenmesine odaklanmakta, ancak dijital vatandaşlık, anlatı oluşturma ve katılımcı etkileşim üretimi gibi iletişimsel katmanlar geri planda kalmaktadır. Bu durum, belediyenin sosyal medya stratejisinin daha çok

“bildiren” bir mantıkla yapılandığını, “anlatan” ve “ilişki kuran” bir iletişim anlayışına henüz evrilmediğini ortaya koymaktadır.



Görsel 22: Hendek Belediyesi 23 Nisan Etkinliği Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım

Hendek Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde gerçekleştirdiği Instagram paylaşımları, dijital ortamda belirli bir görünürlük sağlamış olmakla birlikte, etkileşim biçimleri açısından sınırlı bir katılım pratiğini yansıtmaktadır. Toplam 18 paylaşım içerisinde özellikle başkanın sahada yer aldığı, vatandaşla birebir temasa dayalı içeriklerin daha fazla beğeni aldığı ve olumlu geri bildirim aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, görsel anlatının yanı sıra içeriğin tematik yapısının da dijital etkileşimi doğrudan etkilediğini göstermektedir.



Görsel 23: Hendek Belediyesi Hizmet Açılış Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gönderilere yapılan yorumların niteliği, genellikle destekleyici ve olumlayıcı ifadelerden oluşmaktadır. “*çalışmalarınız çok güzel*”, “*emeğinize sağlık*” gibi yorumlar, dijital ortamda kurulan ilişkinin halkla yakınlık temelli ve duygusal yönü güçlü bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bazı içeriklerde altyapı sorunları, ulaşım talepleri veya temizlik gibi hizmetlere ilişkin şikâyetlerin yer aldığı da görülmektedir. Bu tür yorumlar, sosyal medyanın yalnızca hizmet tanıtımı yapan bir araç değil, aynı zamanda vatandaşın gündelik sorunlarını dile getirdiği bir geri bildirim kanalı olarak da kullanıldığını ortaya koymaktadır (Akgül vd., 2020, s. 43-60).

Etkileşim Türü	Toplam	Ortalama/İçerik
Beğeni	6.150	341,6
Yorum	410	22,7
Paylaşım	105	5,8

Tablo 20: Hendek Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ancak bu yorumlara yönelik kurumsal bir yanıt mekanizmasının işletilmediği ya da etkileşimli bir diyalog sürecinin kurulmadığı dikkat çekmektedir. Vatandaşlardan gelen yorumların çoğu cevapsız kalmakta ve platform tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Oysa çağdaş dijital yönetim anlayışında, sosyal medya etkileşiminin çift yönlü, katılımcı ve şeffaf olması gerekmektedir. Yorumlara verilen yanıtlar yalnızca iletişim değil, aynı zamanda hesap verebilirliğin ve demokratik katılımın da bir göstergesidir (Gündüz vd., 2021, s. 112-130).

Belediye tarafından Reels gibi daha fazla erişim sağlayan dinamik içerik türlerinin 4 adet olaması, dijital katılımın sınırlı kalmasına neden olan önemli bir başka unsurdur. Video formatlarının kullanılmaması, özellikle genç kullanıcılarla etkileşim kurma ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşma olasılığını sınırlandırmaktadır. Bunun yanı sıra, içeriklerin genellikle kısa ve resmi bir üslupla sunulması, kullanıcıların daha aktif katılımını teşvik edici bir söylem üretilmediğini göstermektedir (Yıldırım vd., 2022, s. 77-95).



Görsel 24: Hendek Belediyesi Kültür Sanat Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Hendek Belediyesi'nin sosyal medya etkileşimi, sempati ve takdir temelli pasif bir dijital ilişki düzeyine sahiptir. Ancak bu ilişki, kullanıcıların yönetime doğrudan katılımını sağlayacak yapısal düzenlemelerle desteklenmediği sürece, dijital iletişim yalnızca vitrin niteliği taşıyan yüzeysel bir araca dönüşme riski barındırmaktadır. Daha katılımcı ve etkileşimli bir dijital yönetim stratejisi için, içerik türlerinin çeşitlendirilmesi, geri bildirimlerin kurumsal süreçlere entegre edilmesi ve sosyal medya üzerinden kurumsal yanıt verme kültürünün geliştirilmesi kritik önemdedir.

3.4.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları

Hendek Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 dönemine ait Instagram paylaşımları, yerel yönetimlerde kurumsal temsille bireysel liderlik arasında nasıl bir denge kurulduğunu anlamak açısından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır. Paylaşımlarda, kurumsal kimlik öğelerinin belirgin biçimde geri planda kaldığı, buna karşılık başkan figürünün merkeze alındığı bir içerik stratejisi benimsendiği görülmektedir. Bu yönelim, sosyal medya kullanımında kişiselleştirilmiş iletişim anlayışının ön planda tutulduğunu göstermektedir. Kurumsal kimlik açısından değerlendirildiğinde, gönderilerde Hendek Belediyesi'ne ait logo, sabit görsel şablonlar veya kurumsal renk bütünlüğüne sistematik şekilde yer verilmediği tespit edilmiştir. Paylaşımlar genellikle sahada çekilen anlık görsellerden oluşmakta, spontane ve doğrudan bir anlatım dili tercih edilmektedir. Bu durum, samimi bir kamu imajı oluşturmada avantaj sağlasa da, kurumsal bütünlük ve markalaşma açısından

bazı eksiklikleri beraberinde getirmektedir. Oysa kurumsal kimlik, yalnızca görsel öğelerden ibaret olmayıp, kurumun kamuoyuna verdiği tutarlı mesajlar ve profesyonel iletişim diliyle de pekiştirilen bir yapıdır (Akar, 2021, s. 45-68).



Görsel 25: Hendek Belediyesi Sembolik Temsil Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bununla birlikte, lider imajı söz konusu olduğunda çok daha baskın ve belirgin bir temsil anlayışı ile karşılaşılmaktadır. Belediye başkanının, neredeyse tüm içeriklerde aktif olarak yer alması, halkla iç içe, güler yüzlü ve çalışkan bir profil çizmesi, bireysel liderliğin ön planda tutulduğunu göstermektedir. Özellikle vatandaşlarla kurulan birebir temaslar, çocuklarla etkileşim veya sosyal etkinliklerdeki görüntüler, başkanın halkla yakın ve sıcak ilişkiler kuran bir yönetici olarak sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu temsiller, sosyal medyada liderin yalnızca yöneten değil, aynı zamanda duygusal bağ kuran bir figür olarak kurgulandığını göstermektedir (Çoban vd., 2022, s. 23-41).

Ancak bireysel lider imajının kurumsal temsiliyetin önüne geçmesi, dijital iletişimin uzun vadeli bütünlüğünü ve güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Özellikle kamu kurumlarının sosyal medya pratiklerinde bireysel anlatıların kurumsal söylemin yerini alması, hesap verebilirlik, kurumsal aidiyet ve şeffaflık ilkeleriyle çelişebilmektedir. Bu nedenle, kişisel temsil ile kurumsal temsiliyetin dengeli bir biçimde sürdürülmesi, dijital yönetişimin sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Uysal vd., 2021, s. 88-102).

Kurumsal kimliğin daha görünür kılınabilmesi için, sosyal medya içeriklerinde belediye logosunun istikrarlı biçimde kullanılması, görsel ve söylemsel şablonların belirlenmesi ve profesyonel bir dilin benimsenmesi gerekmektedir. Ayrıca içeriklerin yalnızca lider odaklı

değil, belediyenin bütüncül hizmet anlayışını ve değerlerini de temsil edecek biçimde çeşitlendirilmesi, hem kamu güvenini pekiştirecek hem de kurumsal sadakati güçlendirecektir (Demir vd., 2022, s. 88-106).



Görsel 26: Hendek Belediyesi Meclis Toplantısı Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Hendek Belediyesi'nin sosyal medya içerikleri, güçlü bir bireysel lider temsili sunmakla birlikte, kurumsal kimliğin görünürlüğü açısından daha sistematik bir yapılanmaya ihtiyaç duymaktadır. Yerel yönetimlerde dijital iletişim stratejisinin yalnızca bireyi değil, kurumu da kapsayacak şekilde çok boyutlu bir çerçeveye planlanması, hem temsil hem de etkileşim açısından daha etkili bir kamusal iletişim modeli sunmaktadır.

3.5. Erenler Belediyesi Analizi

Erenler Belediyesi, Nisan 2025 dönemi boyunca Instagram platformunu hem paylaşım yoğunluğu hem de içerik çeşitliliği açısından en etkin kullanan yerel yönetim örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Sakarya'daki diğer belediyelerle kıyaslandığında, Erenler Belediyesi'nin dijital mecradaki görünürlüğü ve kullanıcılarla kurduğu etkileşim düzeyi kayda değer bir fark sergilemektedir. Bu yaklaşım, sosyal medyayı yalnızca duyuru ya da tanıtım kanalı olarak değil, aynı zamanda vatandaşla etkileşim kurma, geri bildirim alma ve yönetime katılımı teşvik etme amacıyla değerlendiren daha katılımcı bir dijital iletişim stratejisini ortaya koymaktadır.

Nisan ayı boyunca toplamda 26 paylaşım gerçekleştirilmiş, bunların 14'ü görsel gönderi, 12'si ise kısa video formatında Reels içerikleri şeklinde paylaşılmıştır. Günlük ortalama günde ortalama paylaşım 6,7 sürdürülen bu yoğun üretim, belediyenin sosyal medya platformlarını düzenli ve stratejik biçimde kullandığını göstermektedir. Özellikle Reels

formatının aktif biçimde tercih edilmesi, platformun dinamik yapısına uyum sağlama ve genç kullanıcı profillerine ulaşma açısından anlamlı bir tercihtir. Bu durum, görsel ve video içeriklerin dikkat çekiciliği üzerinden daha geniş kitlelerle iletişim kurma iradesini yansıtmaktadır.

Kriter	Değer
Toplam Paylaşım Sayısı	26
Görsel Paylaşım Sayısı	14
Reels Paylaşım Sayısı	12
Metin Açıklaması Kullanan (%)	80%
Günde Ortalama Paylaşım	0,87
Toplam Beğeni Sayısı	8.900
Toplam Yorum Sayısı	560
Toplam Paylaşım Sayısı	175
Ortalama Beğeni	342,3
Ortalama Yorum	21,5
Ortalama Paylaşım	6,7

Tablo 21: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Etkileşim düzeyi açısından da oldukça güçlü bir tablo ortaya çıkmaktadır. Toplamda 8,900 beğeni ve 560 yorum alınmış, bu da paylaşım başına ortalama 342,3 beğeni ve 21,5 yorum anlamına gelmektedir. Ayrıca gönderilerin ortalama 6,7 kez başka kullanıcılar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu göstergeler, yalnızca dijital görünürlüğün yüksek olduğunu değil, aynı zamanda kullanıcıların içeriklere tepki verdiği, yorumlarla katılım sağladığı ve gönderileri yayarak kamusal dijital döngüye katkıda bulunduğunu da göstermektedir. Böylelikle Erenler Belediyesi'nin sosyal medya hesabı, izleyiciye hitap eden bir vitrinden çok, etkileşim ve iletişimi önceleyen bir dijital kamu alanı işlevi üstlenmektedir.

Bu bölümde, Erenler Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde yürüttüğü Instagram iletişimi, paylaşım sıklığı ve zamanlaması, içerik türlerindeki çeşitlilik, öne çıkan tematik odaklar, kullanıcılarla kurulan dijital etkileşim biçimleri ve kurumsal temsil ile bireysel liderlik imajı arasındaki ilişki çerçevesinde çok boyutlu olarak analiz edilecektir. Böylece yalnızca nicel üretim düzeyi değil, aynı zamanda içeriklerin ne ölçüde temsil gücü taşıdığı, etkileşimsel derinlik oluşturduğu ve dijital yönetim anlayışına katkı sunduğu da bütüncül bir perspektifle değerlendirilecektir.

3.5.1. Paylaşım Sıklığı ve Zamanlaması

Erenler Belediyesi’nin Nisan 2025 dönemine ait Instagram verileri, Sakarya’daki diğer ilçe belediyeleriyle karşılaştırıldığında dikkat çekici bir dijital iletişim düzeyini yansıtmaktadır. Toplamda 26 paylaşım yapılmış olması, yaklaşık ortalama 6,7 içerik üretimiyle istikrarlı ve yüksek tempolu bir dijital varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, belediyenin sosyal medyayı yalnızca bir tanıtım ya da bilgilendirme mecrası olarak değil, aynı zamanda kamuoyuyla etkileşim kurma, yönetime katılımı teşvik etme ve dijital alanda kurumsal sürekliliği sağlama aracı olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir (Güler, 2020a, s. 45-62).

Hafta	Paylaşım Sayısı
1–7 Nisan	6
8–14 Nisan	6
15–21 Nisan	7
22–30 Nisan	7
Toplam	26

Tablo 22: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Sıklığı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşımların zamanlaması incelendiğinde, sabah saatleri (08.00–11.00), öğle saatleri (12.00–14.00) ve akşam saatleri (17.00–20.00) arasında belirgin bir yoğunluk gözlemlenmiştir. Bu zaman dilimleri, kullanıcıların dijital platformlarda daha aktif olduğu aralıklarla örtüşmektedir. Bu yönüyle, belediyenin yalnızca içerik üretimine değil, bu içeriklerin ne zaman ve hangi ritimde sunulduğuna da dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Zamanlama stratejisinin doğru kurgulanması, yalnızca erişim sayısını değil, aynı zamanda etkileşim kalitesini de doğrudan etkilemektedir (Kalaycı, 2022, s. 22-39).

Haftalık paylaşım döngüsü incelendiğinde ise, içeriklerin yalnızca hafta içiyle sınırlı kalmadığı, hafta sonlarında da benzer yoğunlukta üretimin sürdüğü tespit edilmiştir. Bu eğilim, belediyenin dijital iletişimi belli mesai saatleriyle sınırlamayan, 7/24 sürdürülebilir bir kamu ilişkisi zemini olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Aydın, 2021).

Özellikle hafta sonları gerçekleştirilen sosyal etkinliklerin ve saha faaliyetlerinin görselleştirilmesi, belediyenin toplumsal gündemi dijital platforma taşıma kapasitesine işaret etmektedir. Ancak yüksek paylaşım frekansı, her zaman etkili iletişim anlamına gelmemektedir. Niteliksel açıdan değerlendirildiğinde, bu yoğun üretimin aynı ölçüde anlatı derinliği, yaratıcı görsellik ya da tematik çeşitlilik taşıyıp taşımadığı da önemlidir. Aksi

hâlde, kullanıcılar için içerikler sıradanlaşabilir ve dijital yorgunluk hissi oluşabilmektedir. Bu nedenle, paylaşım yoğunluğu kadar içerik stratejisinin de dikkatle yapılandırılması, çeşitlilik, görsel estetik ve mesajın hedef kitleye uygun biçimde iletilmesi bakımından bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir (Kalaycı, 2022, s. 88-107).



Görsel 27: Erenler Belediye Başkanı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Erenler Belediyesi'nin Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşım sıklığı ve zamanlaması, planlı ve sürdürülebilir bir dijital iletişim anlayışının göstergesidir. Bu düzeyde bir süreklilik, yerel yöneticinin vatandaşla kurduğu bağın dijital zeminde güçlenmesini sağlamakta, aynı zamanda belediyenin kurumsal görünürlüğünü de istikrarlı biçimde desteklemektedir. Ancak bu çabanın sürdürülebilir olması, yalnızca paylaşım sayısına değil, aynı zamanda içeriklerin niteliğine, yarattığı etkileşime ve kamuoyunda oluşturduğu algıya da bağlıdır.

3.5.2. İçerik Türleri, Görsel, Reels ve Metin Kullanımı

Erenler Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde Instagram üzerinde gerçekleştirdiği 26 paylaşım, içerik türleri açısından yalnızca sayısal bir yoğunluğu değil, aynı zamanda dijital iletişim stratejisi açısından biçimsel çeşitliliği de yansıtmaktadır. Bu paylaşımların 14'ü görsellerden, 12'si ise Reels formatında kısa videolardan ve %80'i metin açıklamasından oluşmaktadır. Bu dağılım, belediyenin sosyal medya mecrasını yalnızca bir duyuru alanı olarak değil, çok katmanlı, anlatsal ve etkileşim temelli bir iletişim sahası olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2020).

Tür	Sayı	Oran (%)
Görsel	14	%54
Reels	12	%46
Toplam	26	100

Tablo 23: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Paylaşım Türü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel içerikler büyük ölçüde belediye hizmetlerinin tanıtımı, saha faaliyetlerinin belgelenmesi ve yerel etkinliklerin görünür kılınmasına odaklanmaktadır. Bu paylaşımlarda belediye başkanının neredeyse her karede merkezî bir figür olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu yaklaşım, yöneticinin çalışan, halkın içinde ve ulaşılabilir bir lider olarak temsiline olanak sağlamaktadır. Ayrıca paylaşımlarda belediye logosu, kurumsal renkler ve yer bildirimi gibi kurumsal kimlik unsurlarının yer alması, görsel bütünlük ve kurumsal görünürlük açısından önemli bir stratejik tercih olarak değerlendirilebilir (Erdoğan, 2017).

Reels formatında üretilen içerikler, diğer belediyelerle kıyaslandığında Erenler Belediyesi’ni dijital etkileşim kapasitesi bakımından öne çıkarmaktadır. Reels videoları, özellikle çocuklara yönelik etkinlikler, kitlesel kutlamalar ve sahadaki hızlı gelişmelerin aktarıldığı kısa video anlatımları şeklinde kurgulanmıştır. Bu formatın tercih edilmesi, hem görsel dinamizm hem de genç kullanıcılarla etkileşim kurma açısından işlevseldir. Ayrıca kısa videoların ritmik kurgusu ve anlatı yoğunluğu, içeriklerin duygusal düzeyde daha etkili olmasını sağlamaktadır (Keser vd., 2019, s. 95-116).

Metin kullanımında ise açıklamaların yalnızca bilgilendirme amacı taşımadığı, aynı zamanda duygusal bağ kurmayı hedefleyen bir üslupla kaleme alındığı gözlemlenmektedir. Teşekkür mesajları, anlam yüklü ifadeler ve özel günlere yönelik anlatılar; belediyenin dijital mecrada “*insani belediyecilik*” anlayışını da sürdürdüğünü göstermektedir. Metinlerin kurumsal dil ile samimi üslubu dengeli biçimde harmanlaması, vatandaşla bağ kurma kapasitesini güçlendiren önemli bir faktördür (Akar, 2020, s. 33-52).

Hashtag kullanımında ise belli bir standardizasyon olduğu; yerel odaklı, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve algoritmik görünürlüğü destekleyecek anahtar etiketlerin seçildiği görülmektedir.



Görsel 28: Erenler Belediyesi Sabit İçerik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Erenler Belediyesi'nin içerik türlerine yönelik yaklaşımı, sadece niceliksel yoğunlukla sınırlı olmayan, aynı zamanda biçimsel çeşitlilik ve anlatı derinliği bakımından da dikkat çeken bir dijital iletişim modeli sunmaktadır. Görsel ve metinsel düzeyde kurumsal temsiliyetle bireysel liderlik dengeli biçimde yürütülürken, Reels gibi çağdaş formatlarla da erişim ve etkileşim kapasitesi artırılmaktadır. Bu durum, belediyenin dijital iletişimi yalnızca bilgi sunan değil, aynı zamanda anlam üreten ve vatandaşla duygusal bağ kuran bir alan olarak yapılandırıldığını göstermektedir.

3.5.3. Tematik Dağılım, Öne Çıkan Konular

Erenler Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 dönemine ait Instagram paylaşımları, içerik temaları bakımından değerlendirildiğinde, belediyenin dijital platformu yalnızca hizmet tanıtımı için değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kültürel temsil ve duygusal bağ kurma gibi çok katmanlı amaçlarla kullandığı görülmektedir. Bu içerikler, hizmet tanıtımı, etkinlik, kutlama/mesaj, duyuru, vatandaşla etkileşim gibi paylaşımlar olmak üzere beş ana başlık altında sınıflanmaktadır.

Tema	Paylaşım Sayısı	Oran (%)
Hizmet Tanıtımı	8	%31
Etkinlik	7	%27
Kutlama/Mesaj	4	%15
Duyuru	4	%15
Vatandaşla Etkileşim	3	%12
Toplam	26	100

Tablo 24: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram İçerik Temaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.3.1. Hizmet Tanıtımı, Yönetimsel Faaliyetlerin Görünür Kılınması

Paylaşımların önemli bir kısmı, belediyenin altyapı, temizlik, çevre düzenlemesi gibi temel kamu hizmetlerini belgelemektedir. Bu tür içeriklerde, başkanın sahada aktif biçimde yer alması, hizmetin sadece sonuçlarıyla değil, süreciyle de görünür kılındığını göstermektedir. Saha faaliyetlerinde başkanın denetleyici ya da katılımcı bir figür olarak konumlandırılması, hem yönetim pratiğine güven vermekte hem de liderlik imajını pekiştirmektedir. Bu yaklaşım, yerel yönetimlerin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde dijital görünürlük üretme biçimleriyle uyumludur (Kurt, 2019, s. 81-100).



Görsel 29: Erenler Belediyesi Hizmet Faaliyetleri Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.3.2. Toplumsal Katılım ve Sosyal Etkinlikler

Belediyenin iftar programları, esnaf ve okul ziyaretleri, halk buluşmaları gibi içerikleri, başkanın toplumla birebir temas kurduğu alanları dijitalleştirmektedir. Bu içerikler, yalnızca bir bilgilendirme işlevi görmenin ötesinde, vatandaşla kurulan sosyal bağın görünür kılındığı anlatılar olarak değerlendirilmelidir. Özellikle Reels içeriklerinde bu temaların daha samimi, ritmik ve içten bir üslupla sunulması, yerel yönetimin yalnızca hizmet sunan değil, aynı zamanda “*ilişki kuran*” bir kurum olma yönündeki çabasını desteklemektedir (Çakır vd., 2021, s. 89-112).

3.5.3.3. Sosyal Duyarlılık ve Empati Temsili

Engelli bireylerle yapılan buluşmalar, yaşlı ziyaretleri, çocuklara yönelik jestler gibi içerikler, yöneticinin “*sosyal sorumluluk sahibi*” ve “*duygusal bağ kurabilen*” bir lider olarak temsil edilmesini sağlamaktadır. Bu tür paylaşımlar, yerel yöneticinin yalnızca teknik

bir yönetici değil, aynı zamanda toplumsal kırılğanlıklara duyarlı, değer temelli bir figür olarak konumlandığını göstermektedir. Bu strateji, belediyeciliğin sosyal boyutunu dijital düzleme taşıyarak, yönetim anlayışına etik bir derinlik kazandırmaktadır (Akar, 2020).

3.5.3.4. Kültürel ve Sembolik Paylaşımlar

Millî ve dinî günlere ilişkin içerikler, belediyenin kültürel değerlerin korunması ve toplumsal aidiyetin pekiştirilmesi konusunda aktif bir dijital rol üstlendiğini göstermektedir. Ramazan ayı, 23 Nisan, Kadir Gecesi gibi özel günlerde yapılan paylaşımlar, kurumsal hesap üzerinden kolektif kimliğe seslenen bir temsil stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Bu tür paylaşımlar, yalnızca bir anma değil, aynı zamanda belediyenin kültürel sürekliliğe katkı sunma arzusunun da bir ifadesidir (Yaylagül, 2020).



Görsel 30: Erenler Belediyesi 23 Nisan Etkinlik Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Erenler Belediyesi'nin Instagram içerikleri; yalnızca yönetsel faaliyetlerin duyurulmasına değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin görünür kılınmasına, kültürel aidiyetin pekiştirilmesine ve toplumsal hassasiyetin temsil edilmesine yönelik çok yönlü bir anlatı stratejisi barındırmaktadır. Bu yapı, yerel yönetimin sosyal medyayı bir vitrin değil, ilişki kurma, değer üretme ve temsil alanı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.

3.5.4. Etkileşim Biçimleri ve Dijital Katılım

Erenler Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 döneminde gerçekleştirdiği 26 Instagram paylaşımı, yalnızca içerik üretiminin niceliğiyle değil, aynı zamanda bu içeriklerin kamuoyunda nasıl karşılık bulduğuyla da güçlü bir dijital iletişim örneği sunmaktadır. Beğeni, yorum, paylaşım gibi temel etkileşim göstergeleri incelendiğinde, bu dönemdeki içeriklerin dijital kamuoyunda önemli bir yankı uyandırdığı görülmektedir. Bu durum,

belediyenin sosyal medya kullanımını pasif bir duyuru mecrasının ötesinde, etkileşime dayalı bir iletişim alanı olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2020).

Özellikle sosyal duyarlılık içeren içerikler ile Reels formatında hazırlanan dinamik videoların, diğer gönderilere kıyasla daha fazla ilgi gördüğü dikkat çekmektedir. Engelli bireylere yönelik etkinlikler, yaşlı ziyaretleri ve çocuklarla ilgili anlar, yalnızca sayısal etkileşim değil, duygusal bağlamda da kullanıcı katılımını teşvik etmektedir. “Allah razı olsun”, “İyi ki varsınız başkanım” gibi yorumlar, belediye ile yurttaş arasında dijital düzlemde gelişen sembolik ilişkiyi duygusal bir bağa dönüştürmektedir (Gülsoy vd., 2018, s. 3913-3934).

Etkileşim Türü	Toplam	Ortalama/İçerik
Beğeni	8.900	342,3
Yorum	560	21,5
Paylaşım	175	6,7

Tablo 25: Erenler Belediyesi Nisan 2025 Instagram Etkileşim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erenler Belediyesi’nin diğer belediyelere kıyasla öne çıkan bir yönü, bu yorumlara düzenli ve doğrudan yanıtlar vermesidir. Kullanıcı yorumlarına verilen kısa teşekkür mesajları, yönlendirmeler ve emoji kullanımı, etkileşimin karşılıklı ve samimi bir dilde sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu yaklaşım, sosyal medyada çift yönlü iletişim modelinin yerel yönetim uygulamalarına entegre edildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu tür uygulamalar, yerel demokrasinin dijital araçlarla güçlendirilmesinde etkili bir zemin sunmaktadır (Akdoğan vd., 2022, s. 45–62).

Bununla birlikte, Reels içeriklerinin etkileşim gücü ayrıca dikkat çekicidir. Kısa süreli, hareketli ve ritmik yapısıyla bu format; özellikle genç kullanıcılarla daha güçlü bağ kurmayı mümkün kılmakta ve platformun algoritmik avantajlarından yararlanmayı kolaylaştırmaktadır. Böylece Erenler Belediyesi, sosyal medya stratejisini yaş grubu farklılıklarını ve dijital davranış kalıplarını dikkate alan çok boyutlu bir anlayışla şekillendirmiş görünmektedir (Kurt vd., 2019, s. 52-68).

Ancak dijital etkileşim yalnızca olumlu geri bildirimler ve yüksek beğeni oranlarıyla sınırlı tutulmamalıdır. Gerçek anlamda katılımcı dijital yönetim, yurttaşların sosyal medya üzerinden ilettikleri taleplerin, önerilerin ve eleştirilerin kurum içinde değerlendirilmesi ve

yönetişim süreçlerine entegre edilmesiyle mümkündür. Erenler Belediyesi'nin bu anlamda olumlu bir zemin oluşturduğu görülmekle birlikte, bu etkileşimlerin daha sistematik analizlerle hizmet politikalarına dönüştürülmesi gerekmektedir (Çakır vd., 2021, s. 89–112).



Görsel 31: Erenler Belediyesi Kültür Sanak Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Erenler Belediyesi'nin sosyal medya üzerinden yürüttüğü etkileşim pratikleri, sayısal başarıların ötesinde duygusal yakınlık, karşılıklı iletişim ve yönetişimsel sorumluluk ilkeleriyle uyumlu bir dijital katılım örneği sunmaktadır. Bu yaklaşım, yerel yönetimlerin sosyal medyada demokratik temsilin ve yurttaşla bağ kurmanın yeni yollarını keşfetmelerine katkı sağlayan bir model olarak değerlendirilebilir.

3.5.5. Kurumsal Kimlik ve Lider İmajı Yansımaları

Erenler Belediye Başkanı'nın Nisan 2025 dönemine ait Instagram kullanımı, yalnızca hizmet duyurularına değil, aynı zamanda kurumsal kimlik inşası ve lider temsiliyetine dayalı çok katmanlı bir iletişim stratejisini de ortaya koymaktadır. Bu dijital pratikler, hem görsel hem de söylemsel düzlemde belediyenin kamusal imajını yapılandırma ve sürdürme amacını taşımaktadır.

Kurumsal kimlik açısından bakıldığında, paylaşımlarda belediye logosunun, renk skalasının ve çeşitli tanıtıcı görsel şablonların düzenli biçimde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Reels gibi dinamik içerik türlerinde bu unsurların estetik bütünlük içinde yansıtılması, kurumsal temsiliyetin profesyonel bir dijital vitrinle sunulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, gönderi açıklamalarında kullanılan resmi ve kapsayıcı üslup, belediyenin kurumsal

dilini koruma ve sürdürülebilir bir kamu algısı oluşturma çabasını da desteklemektedir (Çetin vd., 2020, s. 89–108).



Görsel 32: Erenler Belediyesi Başkanı Bireysel Temsilîyet Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Diğer yandan, içeriklerin odak noktasında belediye başkanının bireysel temsiliyeti oldukça baskın bir biçimde öne çıkmaktadır. Başkanın her içerikte aktif bir figür olarak sunulması örneğin çocuklarla etkileşim, yaşlılarla sohbet, esnafla temas gibi sahneler aracılığıyla halkla yakın ve sahici bir iletişim kurma stratejisinin parçasıdır. Bu durum, liderin yalnızca idari bir aktör değil, aynı zamanda duygusal bağ kurabilen, ulaşılabilir ve insani bir figür olarak konumlandırıldığını göstermektedir (Bayraktutan vd., 2018, s. 45-64).

Kurumsal yapı ile kişisel liderlik temsili arasındaki bu çift yönlü yapı, dijital kamu iletişiminin sürdürülebilirliği açısından önemli bir denge noktasıdır. Çünkü bireysel temsile dayalı dijital anlatılar, yönetici değişimiyle anlamını yitirme riski taşıırken, kurumsal temsiliyet, kurumun hafızasını ve itibari değerini uzun vadede sürdürme imkânı sunar. Bu bağlamda Erenler Belediyesi'nin iletişim stratejisi, kurumsallık ve kişiselliği eşgüdümlü şekilde harmanlayarak yerel yönetimlerin dijital çağdaki dönüşümüne örnek teşkil etmektedir (Yıldız, 2019, s. 313-335).

Ancak bazı durumlarda bireysel lider temsiliyetinin, kurumsal mesajların önüne geçtiği de dikkat çekmektedir. Özellikle başkanın her paylaşımda merkezî bir konumda yer alması, kurumsal hafızanın kişisel kimlikle özdeşleşmesine yol açabilir. Bu durum, belediyenin uzun vadeli dijital kurumsallık vizyonuna zarar verme potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle, kurumsal öğelerin özerk biçimde görünürlüğünün artırılması ve dijital içeriklerin sadece birey eksenli değil, aynı zamanda kurumsal bütünlüğü yansıtan çok sesli bir yapıyla geliştirilmesi gerekmektedir (Demircioğlu vd., 2021, s. 73-92).



Görsel 33: Erenler Belediyesi Hizmet Açılışı Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, Erenler Belediyesi'nin Instagram stratejisi, lider imajı ve kurumsal kimliği dijital ortamda birlikte kurgulayan dengeli bir yaklaşım sergilemektedir. Bu yapı, yerel yönetimlerin dijital mecraları yalnızca bilgi paylaşımı için değil, aynı zamanda marka oluşturma, kamu güveni inşası ve toplumsal bağ kurma gibi işlevler için de etkin biçimde kullanabileceğini göstermektedir.

3.6. Belediyeler Arası Karşılaştırma Analizi

Bu bölümde, Sakarya iline bağlı beş ilçenin belediye başkanlarının 1–30 Nisan 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların içerik analizi bulgularına yer verilmiştir. Hem nicel hem de nitel ve nicel analiz sonuçları, tablo ve grafiklerle desteklenerek sunulmuştur.

Belediye	Toplam Paylaşım	Günde Ortalama Paylaşım
Adapazarı	35	1,17
Serdivan	28	0,93
Akyazı	22	0,73
Hendek	18	0,6
Erenler	26	0,87

Tablo 26: Belediyeler Arası Paylaşım Sıklığı Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Adapazarı Belediyesi, 2025 yılı Nisan ayında toplam 35 Instagram paylaşımıyla Sakarya genelinde en yoğun içerik üreten belediye olmuştur. Paylaşımlarının %57'si görsel, %43'ü Reels formatında olup, kamu hizmetlerinin tanıtımına ağırlık verilmiştir (%34). Etkileşim oranları, özellikle beğeni ve yorumlar açısından güçlüdür. Kurumsal bilgilendirme ve vatandaş etkileşimini dengeli biçimde sürdüren bir iletişim stratejisi gözlemlenmektedir.

Serdivan Belediyesi, 28 paylaşımın %64'ünü Reels formatında sunarak dijital platformun dinamik yapısına uyum sağlamıştır. En çok işlenen tema etkinliklerdir (%32). Beğeni, yorum ve paylaşım ortalamaları diğer belediyelere kıyasla en yüksektir. Kullanıcı etkileşimini merkeze alan bir sosyal medya stratejisi benimsenmiştir.

Akyazı Belediyesi, 22 paylaşımın %73'ünü görsel formatta yayımlamıştır. İçeriklerin %45'i hizmet tanıtımına yöneliktir. Reels kullanımı sınırlıdır (%27). Etkileşim düzeyleri orta düzeydedir. Geleneksel bilgi verme odaklı bir sosyal medya anlayışı gözlenmektedir.

Hendek Belediyesi, 18 paylaşım ile en düşük içerik sayısına sahip belediyedir. Ancak Reels oranı (%56) ile dinamik içerik yapısını korumaya çalışmıştır. Hizmet ve etkinlik temaları öne çıkarken, etkileşim düzeyi orta seviyededir.

Erenler Belediyesi, 26 paylaşım ile dengeli bir içerik sıklığına sahiptir. Görsel (%54) ve Reels (%46) kullanımı arasında orantı gözetilmiştir. Hizmet tanıtımı teması öne çıkarken, diğer içerikler de çeşitlidir. Etkileşim düzeyi stabil ve orta düzeydedir.

Belediye	Görsel (%)	Reels (%)
Adapazarı	%57	%43
Serdivan	%36	%64
Akyazı	%73	%27
Hendek	%44	%56
Erenler	%54	%46

Tablo 27: Belediyeler Arası Paylaşım Türleri Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Adapazarı Belediyesi, düzenli paylaşım, görsel çeşitlilik ve yüksek metin kullanımıyla kamuoyuyla güçlü bir iletişim ağı kurmuştur. Vatandaşla doğrudan temas yerine bilgiye dayalı içerik tercihleri ön plandadır. Etkileşim oranları, bu içeriklerin kamu nezdinde karşılık bulduğunu göstermektedir.

Serdivan Belediyesi, görsel-dinamik içeriklerle sosyal medya üzerinden güçlü bir dijital kamu diplomasisi yürütmektedir. Özellikle genç ve aktif sosyal medya kullanıcılarıyla etkin bir iletişim kurulmuştur.

Belediye	En Yaygın Tema	Oran (%)
Adapazarı	Hizmet Tanıtımı	%34
Serdivan	Etkinlik	%32
Akyazı	Hizmet Tanıtımı	%45
Hendek	Hizmet & Etkinlik (eşit)	%28
Erenler	Hizmet Tanıtımı	%31

Tablo 28: Belediyeler Arası İçerik Temaları Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Akyazı Belediyesi, kurumsal kimliğini sürdürmekte başarılı bir iletişim yürütse de içerik yapısında dinamizm eksikliği dikkat çekmektedir. Etkileşim oranları, sade ve sınırlı içerik yapısına rağmen istikrarlıdır.

Belediye	Beğeni	Yorum	Paylaşım
Adapazarı	355,7	25,4	6,6
Serdivan	485,7	37,5	11,1
Akyazı	355,4	22,2	6,8
Hendek	341,6	22,7	5,8
Erenler	342,3	21,5	6,7

Tablo 29: Belediyeler Arası Etkileşim Düzeyi Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hendek Belediyesi'nin içerik yapısı modern medya araçlarıyla desteklenmiş olsa da içerik sıklığının azlığı dijital görünürlüğü kısıtlamaktadır.

Erenler Belediyesi sosyal medyada sistemli ve dengeleyici bir varlık göstermektedir. İçerikler kamu hizmetlerinin duyurulması ve kültürel tanıtımlar açısından çeşitlidir.

Belediye	Yoğunluk	Görsel Ağırlık	Reels Ağırlık	Etkileşim Gücü	Tema Yoğunluğu
Adapazarı	Yüksek	Orta	Orta	Yüksek	Hizmet Tanıtımı
Serdivan	Yüksek	Düşük	Yüksek	En Yüksek	Etkinlik
Akyazı	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Hizmet Tanıtımı
Hendek	Düşük	Orta	Orta-Yüksek	Orta	Hizmet & Etkinlik
Erenler	Orta	Dengeli	Dengeli	Orta	Hizmet Tanıtımı

Tablo 30: Belediyelerin Sosyal Medya İçerik Yapısına Dair Genel Özelliklerin Özeti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medya, yerel yönetimler için sadece bilgi iletme aracı değil, aynı zamanda kamuoyuyla karşılıklı etkileşim kurmanın da bir yoludur. Adapazarı Belediyesi, paylaşım sıklığı ve içerik çeşitliliği açısından bu sorumluluğu etkin biçimde yerine getirmiştir. Reels içeriklerin görsel içeriklere oranla daha yüksek etkileşim sağladığı bilinirken, Adapazarı'nın bu dengeyi koruması stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Hizmet odaklı paylaşımlar, belediyenin performans ve şeffaflık temelli iletişim anlayışını yansıtmaktadır. Reels gibi kısa video formatlarının, Instagram'da daha fazla algoritmik görünürlük sağladığı ve kullanıcı ilgisini daha çok çektiği bilinmektedir. Serdivan Belediyesi'nin bu formatı ağırlıklı kullanması, yenilikçi dijital iletişim stratejisiyle örtüşmektedir. Etkinlik temalarının ön planda olması, belediyenin sosyal hayatı canlandırmaya yönelik hizmetlerini görünür kılma çabasıdır. Yüksek etkileşim düzeyi, kullanıcıların içeriklerle yalnızca izleyici değil, katılımcı olduklarını da göstermektedir.

Akyazı Belediyesi'nin içerik tercihi, geleneksel kamu bilgilendirme modeliyle uyumludur. Ancak dijital vatandaşın aktif katılım beklentisi karşılanamadığında, sosyal medya sadece tek yönlü bir duyuru platformuna dönüşebilir. Görsel içerik ağırlığı, durağanlık yaratmakta, Reels kullanımındaki eksiklik ise platform algoritmalarına karşı dezavantaj oluşturabilmektedir.

Paylaşım yoğunluğu sosyal medya etkileşimi için temel bir faktördür. Hendek Belediyesi'nin düşük içerik üretimi, etkileşimde sınırlayıcı etki yaratmaktadır. Bununla

birlikte, Reels kullanımındaki yüksek oran, bu eksikliği kısmen telafi etmektedir. Kurumsal içerik yapısına rağmen daha katılımcı ve çeşitli temalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Erenler Belediyesi'nin içerik yapısı, dijital denge ilkesine uygunluk göstermektedir. Görsel ve Reels dağılımındaki denge, hem bilgilendirme hem de etkileşim amacıyla sosyal medyanın çift yönlü işlevini vurgulamaktadır. Özellikle vatandaşla etkileşim içeren içeriklerin artırılması, etkileşim düzeyini daha yukarı taşıyabilmektedir.

Belediyelerin sosyal medya kullanımı, yalnızca bilgilendirme ve duyuru aracı olmanın ötesine geçerek dijital halkla ilişkiler ve kamusal etkileşim stratejisinin temel bir bileşeni haline gelmektedir. Bu bağlamda yapılan analizde beş belediyenin dijital iletişim pratikleri birbirinden farklı düzeylerde gelişmiştir.

Adapazarı Belediyesi, yüksek paylaşım sıklığı ve görsel çeşitliliğiyle dikkat çekerken, Serdivan Belediyesi özgün tematik içerikleri ve “reels” kullanımındaki çeşitlilikle daha yüksek etkileşim düzeylerine ulaşmıştır. Bu durum, literatürde görsel ağırlıklı ve hikâye anlatıcılığı temelli içeriklerin dijital etkileşimi artırdığı yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Akyazı, Hendek ve Erenler Belediyeleri ise daha az paylaşım yapmalarına rağmen bazı yüksek etkileşimli tematik içeriklerle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda içerik sıklığı kadar içerik niteliği ve toplulukla kurulan ilişkisellik de önem arz etmektedir.

Ortalama beğeni, yorum ve paylaşım düzeyleri incelendiğinde, kullanıcı katılımını artıran paylaşımların genellikle yerel etkinlikler, milli bayramlar veya halkla doğrudan etkileşimi hedefleyen içerikler olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın bu türden “katılımcı demokrasi” alanları yarattığı, literatürde de sıklıkla vurgulanmaktadır. Yapılan analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Belediyeler arasında sosyal medya stratejileri bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Adapazarı ve Serdivan Belediyeleri yüksek içerik üretim kapasitesi ve çeşitliliği ile öne çıkarken, diğer belediyeler daha düşük sıklıkla ancak tematik olarak özgün içerikler paylaşmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Etkileşim düzeyleri, içerik türü ve zamanlamayla doğrudan ilişkilidir. Reels ve video içeriklerin etkileşimi artırma potansiyeli yüksektir. Özellikle milli/yerel özel günlerde yapılan paylaşımlar, kullanıcı ilgisini önemli ölçüde artırmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Metin kullanımının yoğunluğu ve içeriklerin görsel niteliği etkileşim üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Bilgilendirici ve çağrışım yaratan kısa metinler, kullanıcı etkileşimini artırma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

Belediyelerin dijital varlıkları, şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılım gibi yönetim ilkeleriyle daha iyi uyumlu hale getirilebileceği sonucuna varılmıştır.



SONUÇ

Günümüzde yerel yöneticilerin sosyal medya platformlarını kullanma biçimleri, sadece iletişim kanallarının dijitalleştiği bir dönüşümün değil, aynı zamanda kamuoyu ile kurulan ilişkinin doğasının yeniden şekillendiği bir sürecin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada Sakarya iline bağlı beş ilçe belediye başkanının Nisan 2025 dönemi boyunca Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bölümde, elde edilen bulgular mevcut literatürle karşılaştırılarak yorumlanacak, belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı bağlamında dijital katılım, siyasal iletişim ve kamu yönetimi süreçlerine dair tutumları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında, Instagram platformunun yerel yönetim temsilcileri açısından bir “gösterim alanı” (display window) işlevi gördüğü, özellikle kamuoyuna yönelik meşruiyet üretimi ve görünürlük stratejilerinde önemli bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bulgular yalnızca kullanıcı düzeyinde etkileşim oranlarıyla değil, içerik türlerinin seçiminden hedef kitleye verilen mesajlara kadar pek çok yönüyle tartışılmalıdır. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen dijital etkileşimin, geleneksel kamusal katılım mekanizmalarının yerini alıp almadığı veya bu mekanizmaları tamamlayıcı bir rol oynayıp oynamadığı da irdelenmesi gereken önemli bir sorudur.

Tartışma bölümünde önce, araştırma bulguları ilgili kuramsal çerçeveler ve güncel literatür ışığında karşılaştırmalı olarak analiz edilecek, ardından yerel yöneticilerin dijitalleşme süreçlerine nasıl yaklaştıkları değerlendirilecektir. Son olarak ise, sosyal medya kullanımının vatandaşlarla kurulan ilişkide katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim ilkeleriyle ne ölçüde örtüştüğü sorgulanacaktır. Böylelikle, araştırmanın yalnızca yerel bir gözlem olmanın ötesine geçerek kuramsal katkı sunan bir tartışma zemini oluşturması hedeflenmektedir.

- Bulguların literatürle karşılaştırılması; Bu araştırmada Sakarya iline bağlı beş belediye başkanının Instagram kullanım biçimleri içerik analizi yoluyla incelenmiş ve sosyal medya üzerinden yürütülen yerel iletişim stratejileri ile dijital etkileşim pratikleri ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, içerik türleri, etkileşim düzeyleri ve paylaşım frekansları açısından farklılıklar sergilemiş, bu farklılıklar mevcut literatürle karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir.

- Paylaşım yoğunluğu ve etkileşim dinamikleri; Öncelikle, belediye başkanlarının Instagram’ı kullanım yoğunluğu oldukça değişkenlik göstermektedir. Adapazarı (n=35) belediyesi, içerik üretimi bakımından en aktif profil iken, Serdivan (n=28), Erenler (n=26) ve Hendek (n=18) daha sınırlı sayıda paylaşım yapmıştır. Ancak paylaşım sıklığı ile etkileşim düzeyi arasında doğrudan ve doğrusal bir ilişki kurulamamıştır. Örneğin, Serdivan Belediyesi yalnızca 28 paylaşım yapmasına rağmen ortalama 13,600 beğeni, 1.050 yorum ve 310 yeniden paylaşım ile istatistiksel olarak en yüksek etkileşim katsayısına ulaşmıştır. Bu bulgu, sosyal medya literatüründe sıkça vurgulanan “az ama etkili içerik” ilkesini desteklemektedir (Kietzmann et al., 2011; Lovejoy et al., 2012). Nicelikten ziyade içerik niteliği, zamanlama, mesajın çerçevelenme biçimi ve hedef kitleye yönelik duygusal yakınlık kurabilme kapasitesi, etkileşim düzeyini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır.
- İçerik türleri ve görsel-işitsel yoğunluk; İçerik türü açısından, beş başkanın da büyük ölçüde klasik gönderi (görsel + metin) formatına yöneldiği görülmektedir. Bununla birlikte, Reels (kısa video) formatının kullanım oranı düşük olsa da özellikle Akyazı ve Serdivan örneklerinde bu formatın yüksek etkileşim sağladığı gözlemlenmiştir. Akyazı Belediyesi’nin yalnızca 6 Reels içeriğiyle toplamda 7.820 beğeni, 490 yorum ve 150 yeniden paylaşım elde etmesi, Instagram algoritmasının görsel-işitsel içeriğe verdiği önceliği açıkça göstermektedir (Smith vd., 2015; Highfield vd., 2016). Bu bulgu, sosyal medya platformlarının algoritmik doğasına uyum sağlama becerisinin yönetsel iletişim başarısını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.
- Etkileşimin niteliği ve anlamı; Etkileşim kavramı yalnızca sayısal değil, aynı zamanda nitel bir boyut taşımaktadır. Treem ve Leonardi’nin (2013) geliştirdiği “görünürlük” kuramına göre, sosyal medya etkileşimi yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda otoritenin ve liderliğin görünür kılındığı bir sahnedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, belediye başkanlarının sosyal medya etkileşimleri halkla iletişimden çok, performans temelli bir görünürlük üretimine hizmet etmektedir. Özellikle yüksek beğeni sayılarına rağmen yorum oranlarının görece düşük kalması (örn. Erenler’de 342,3 ortalama beğeniye karşılık 21,5 ortalama yorum), katılımın edilgen bir biçimde gerçekleştiğini, yani seçmenlerin içerikleri büyük ölçüde izleyici konumunda tükettiklerini göstermektedir. Bu durum, Coleman ve Blumler’in (2009) tanımladığı “etkileşimli demokrasi” idealinin yerel yönetimler düzeyinde henüz kurumsallaşmadığını ima eder. Vatandaşlar içerikleri beğenmekte, ancak tartışmaya katılmamakta, bu da demokratik

katılımın görünürde var olduğu ama içerikte sınırlı kaldığı bir dijital kamusalılık ortamı oluşturmaktadır.

- Stratejik kullanım ve yönetim dinamikleri; Belediye başkanlarının Instagram’ı kullanma biçimleri, yerel düzeyde dijital yönetim stratejilerinin ne ölçüde benimsendiğine dair ipuçları sunmaktadır. Literatürde “*social media governance*” başlığı altında incelenen bu süreç, kamu kurumlarının dijital mecraları yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda hesap verebilirlik ve katılımcılık platformu olarak ne kadar kullandıklarıyla ilişkilidir (Criado vd., 2013). Bulgulara göre, belediye başkanlarının Instagram’ı daha çok bir “*siyasal vitrin*” olarak kullandıkları, vatandaş geri bildirimine açık, etkileşime dayalı bir yönetim anlayışından ziyade, tek yönlü bir iletişim stratejisi izledikleri görülmektedir. Bu da Graham vd., (2015) tarafından tanımlanan “*stratejik sessizlik*” kavramını gündeme getirmektedir, kurumlar dijital alanda varlık gösterirken, etkileşimde bulunma zorunluluğu hissetmemektedir.
- Yerel ve Kültürel Bağlamın Etkisi: Belediye başkanlarının sosyal medya kullanımındaki farklılıklar yalnızca bireysel tercihlerle değil, temsil ettikleri ilçelerin sosyo-kültürel yapılarıyla da ilişkilidir. Örneğin, Akyazı ve Serdivan gibi görece daha genç ve dijitalleşme düzeyi yüksek nüfuslara sahip ilçelerde Reels gibi yenilikçi formatlara yönelim gözlenmişken, Hendek ve Adapazarı gibi daha geleneksel yapıya sahip ilçelerde klasik gönderi formatı baskın olmuştur. Bu durum, medya kullanımının yalnızca teknoloji ile değil, aynı zamanda kültürel normlar ve toplumsal alışkanlıklarla da şekillendiğini ortaya koymaktadır (Couldry, 2012).

Yerel Yöneticilerin Dijital Dönüşüme Yaklaşımı: Dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik bir evrim süreci değil, aynı zamanda kamu yöneticilerinin yurttaşlarla kurdukları iletişim biçimlerini köklü biçimde dönüştüren sosyo-politik bir paradigma değişimini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yerel yöneticilerin sosyal medya platformlarına yönelik yaklaşımları, yalnızca teknik bir araçsallık düzeyinde mi kaldığı yoksa bu mecraları katılımcı yönetişimin asli bir parçası olarak mı benimsedikleri sorusu, çağdaş yönetim literatüründe temel tartışma konularından biri hâline gelmiştir (Meijer vd., 2016).

- Bu araştırma kapsamında incelenen beş belediye başkanının Instagram kullanım pratikleri, yerel düzeyde dijitalleşmeye yönelik yaklaşımların çoğunlukla kurumsal değil, bireysel tercihlere ve iletişim vizyonlarına dayandığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Serdivan ve Akyazı ilçelerinde görsel-işitsel formatların (özellikle Reels içeriklerinin) daha yoğun biçimde kullanılması, bu yerel yönetimlerin sosyal medyanın

dinamik yapısına daha uyumlu ve yenilikçi bir dijital strateji geliştirdiklerini düşündürmektedir. Bu yaklaşım, dijital dönüşümün yalnızca biçimsel bir uyum süreciyle sınırlı kalmayıp, işlevsel ve içeriksel entegrasyona doğru evrildiğine işaret etmektedir (Janssen vd., 2013).

- Buna karşın Hendek ve Adapazarı gibi ilçelerde gözlemlenen sosyal medya pratikleri, daha çok kalıplaşmış ve tek yönlü bir iletişim anlayışına dayanmaktadır. Bu belediyelerde içerik üretimi daha az çeşitlilik içermekte, vatandaş etkileşimi sınırlı kalmakta ve sosyal medya daha çok hizmet tanıtımı için kullanılan bir vitrin olarak konumlandırılmaktadır. Castells'in (2012) "*ağ toplumu*" kuramında vurguladığı gibi, dijitalleşme bilgiye erişim olanaklarını artırsa da, her aktörün bu ağlara eşit derecede entegre olamaması, dijital eşitsizliklerin yönetim düzeyinde de yeniden üretildiğini göstermektedir.
- Bu çerçevede, yerel yöneticilerin dijital dönüşüme yaklaşımlarında belirleyici olan bir diğer unsur, liderlerin bireysel iletişim becerileri, dijital okuryazarlık seviyeleri ve kurumsal sosyal medya ekiplerinin kapasitesidir. Literatürde bu durum "*kurumsal dijital olgunluk*" (digital maturity) kavramı ile açıklanmakta, bu olgunluğun yalnızca teknolojik yatırımlarla değil, aynı zamanda liderlik vizyonu, örgütsel yapı ve dijital stratejiyle de doğrudan bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Westerman vd., 2014). Serdivan örneğinde olduğu gibi, az ama etkili içeriklerle yüksek etkileşim sağlanması, bu ilçede dijital iletişimin stratejik olarak planlandığını düşündürürken, Hendek gibi örneklerde daha düşük bir dijital farkındalık seviyesi gözlemlenmektedir.
- Dijitalleşmeye yönelik eleştirilen bir başka boyutu ise, sosyal medya mecralarının kurumsal temsilden çok kişisel temsiliyetle doldurulmasıdır. İncelenen belediyelerin büyük çoğunluğunda paylaşımlar, doğrudan belediye başkanlarının bireysel figürü etrafında yapılandırılmış, kurumsal kimlik unsurlarının geri planda kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, literatürde "*kişiselleştirilmiş yönetim*" (personalized governance) olarak adlandırılan yapıyı akla getirmektedir (Papacharissi, 2010). Bu yaklaşım, liderin halkla duygusal bir bağ kurma kapasitesini artırsa da, aynı zamanda kurumsal hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkelerini zayıflatma riskini beraberinde getirmektedir.
- Sonuç olarak, belediye başkanlarının Instagram kullanım biçimleri, onların dijital dönüşümü ne ölçüde içselleştirdiklerini ve bu dönüşümü yerel demokrasiye nasıl entegre etmeye çalıştıklarını anlamak açısından önemli göstergeler sunmaktadır. Bu

araştırmanın bulguları, çoğu belediye başkanının sosyal medyayı hâlen büyük ölçüde “görünürlük” üretme aracı olarak kullandığını, katılım, hesap verebilirlik ve yönetim gibi daha derin boyutların ise sınırlı biçimde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yerel düzeyde dijital dönüşümün hâlen “*sembolik modernleşme*” sınırlarında seyrettiğini düşündürmektedir (Meijer & Bolívar, 2016).

Etkileşim ve Katılım Boyutunda Değerlendirme: Dijital etkileşim, sosyal medya kullanıcılarının içeriklerle yüzeysel temasını ölçmekten öte, vatandaş-devlet ilişkilerinin yeniden yapılandığı, karşılıklı iletişimin niteliği üzerinden meşruiyet, temsil ve güven üretiminin gerçekleştiği yeni bir kamusal alan formunu ifade etmektedir (Bonsón vd., 2012). Dolayısıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimi salt beğeni, yorum ve yeniden paylaşım gibi nicel göstergelerle tanımlamak yeterli değildir, bu göstergelerin siyasal katılım ve dijital yönetimle olan ilişkisi de niteliksel düzeyde değerlendirilmelidir (Mossberger vd., 2013).

- Araştırma bulguları, Sakarya’daki beş belediye başkanının Instagram hesapları arasında etkileşim düzeyleri bakımından belirgin farklar olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Serdivan Belediyesi, yalnızca 28 paylaşım yapmasına rağmen 1.050 yorum ve 310 yeniden paylaşım gibi yüksek kullanıcı etkileşimi elde etmiştir. Buna karşın Hendek Belediyesi, 18 gönderisine rağmen yalnızca ortalama 22,7 yorum ve 5,8 yeniden paylaşım ile sınırlı bir etkileşim sergilemiştir. Bu farkın yalnızca paylaşım sıklığından değil, içeriklerin hedef kitleye hitap biçimi, mesajın görsel ve anlatı niteliği ile mecraaya uygunluk düzeyinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir (Mergel, 2013; Graham vd., 2015).
- Ancak dikkat çekici bir diğer bulgu, genel olarak yüksek etkileşim sayılarına karşın, katılımcılığın daha derin ve eleştirel biçimlerine çok az rastlanmasıdır. Örneğin, Adapazarı Belediyesi’nin ortalama 355,7 beğeni almasına rağmen yalnızca 25,4 ortalama yorum ile karşılık bulması, kullanıcıların büyük ölçüde “*onaylayıcı*” bir etkileşim biçimi benimsediğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya etkileşiminin sıklıkla “*görünür katılım*” (visible participation) ile “*gerçek katılım*” (substantive participation) arasında bir fark ortaya koyduğunu göstermektedir (Loader vd., 2011).
- Bu bağlamda, Kent ve Taylor’un (1998) iletişimde diyalojik model vurgusu önem kazanmaktadır. Literatürde sıkça tartışıldığı üzere, kamu kurumları çoğu zaman “*dijital etkileşim*” adı altında yalnızca imaj yönetimi yaparken, bu süreci “*etkileşimsiz etkileşim*” (non-dialogic interactivity) biçiminde yürütmektedir. Araştırmada incelenen beş

belediye örneğinde de kullanıcı yorumlarına doğrudan yanıt verme, yorumları kamusal diyaloga dönüştürme veya geri bildirimleri kurumsal sürece entegre etme gibi uygulamaların büyük ölçüde ihmal edildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanımının gerçek anlamda katılımcı değil, temsili bir iletişim illüzyonuna dayandığına işaret etmektedir (Criado vd., 2013).

- Platforma özgü içerik biçimleri açısından da belirgin farklar gözlemlenmiştir. Özellikle Reels formatında paylaşılan video içeriklerin, daha fazla beğeni ve yeniden paylaşım aldığı, metin ağırlıklı gönderilerin ise görece daha düşük etkileşim oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Instagram’ın algoritmik doğasının içerik görünürlüğü üzerinde önemli etkiler yarattığını ve kullanıcı davranışlarının sadece içerik mesajına değil, içeriğin sunum biçimine de tepki verdiğini göstermektedir (Van Dijck vd., 2013). Bu noktada “*algoritmik vatandaşlık*” (algorithmic citizenship) kavramı, kullanıcıların yalnızca içerik üreticileriyle değil, aynı zamanda dijital platformların işleyiş mantığıyla da etkileşime geçtiğini vurgulamaktadır.
- Sonuç olarak, belediye başkanlarının sosyal medya kullanım pratikleri, etkileşim düzeyi yüksek görünse bile, gerçek anlamda bir demokratik katılım ve yönetim pratiği sunmamaktadır. Beğeni ve yeniden paylaşım gibi yüzeysel tepkiler yaygın olsa da, çift yönlü iletişim, eleştirel geri bildirim ve kamusal akıl üretimi gibi derin katılım biçimleri oldukça sınırlıdır. Yerel yöneticilerin sosyal medyayı yalnızca kendi anlatılarını yaymak için değil, vatandaşların sesini duymak ve sürece dâhil etmek amacıyla da kullanmaları, dijital katılımın niteliksel derinliğini artıracaktır (Linders, 2012).

Instagram’ın belediye başkanları nezdindeki işlevi; Instagram, görselliğe dayalı yapısı ve kullanıcı merkezli tasarımıyla yalnızca bireysel paylaşımlar için değil, siyasal iletişim pratikleri açısından da stratejik bir mecra hâline gelmiştir. Özellikle yerel yöneticiler için bu platform, birden fazla işlevi aynı anda yerine getiren bir araç hâlini almıştır, Temsil, meşruiyet, iletişim stratejisi ve algı yönetimidir. Sakarya’daki beş belediye başkanının Nisan 2025 dönemindeki Instagram kullanımları bu çok işlevli yapının somut örneklerini ortaya koymakta, ancak aynı zamanda katılımcı yönetim potansiyelinin ne ölçüde değerlendirildiği konusunda da eleştirel sorgulamalara kapı aralamaktadır.

- Temsiliyet alanı olarak instagram; Araştırma bulguları, Instagram’ın belediye başkanları için güçlü bir temsiliyet alanı (field of representation) olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Paylaşımlar, yalnızca hizmet duyurularıyla sınırlı kalmamakta, liderlerin bireysel kimliğini vurgulayan, gündelik yaşam kesitlerini içeren ve duygusal

bağ kurmaya yönelik görsellerle çeşitlenmektedir. Bu durum, Papacharissi'nin (2010) “*ağ performansı*” kuramında ifade ettiği üzere, siyasal liderlerin dijital platformlarda kişiselleştirilmiş bir kamusal imaj üretme eğilimiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle kurumsal sembollerden çok bireysel fotoğraflara, resmî açıklamalardan çok samimi dile yer verilmesi, siyasal temsilin bireyleştirilmiş biçimlerde inşa edildiğini göstermektedir.

- Meşruiyet sahası olarak Instagram; İkinci olarak, Instagram'ın belediye başkanları nezdinde bir meşruiyet üretim alanına dönüştüğü görülmektedir. Halk buluşmaları, afet bölgelerinde yapılan saha incelemeleri, dini ve ulusal bayram paylaşımları gibi içerikler, liderin “halkın içinde”, çalışkan ve sorumluluk sahibi bir figür olarak sunulmasına hizmet etmektedir. Bourdieu'nun (1991) kavramsallaştırdığı anlamda, bu tür sembolik üretim süreçleri liderin sahip olduğu siyasal sermayeyi meşrulaştırmakta, dijital mecralar ise bu süreci hızlandırmakta ve daha doğrudan kılmaktadır. Özellikle filtrelenmemiş bir medyatik anlatı kurgusu içinde liderin doğrudan kendi topluluğuna seslenmesi, bu meşruiyet inşasını daha kontrollü bir zemine oturtmaktadır (Lalancette vd., 2019).
- İletişim stratejisi ve medyatik performans; Instagram ayrıca belediye başkanları için bir iletişim stratejisi aracı işlevi de görmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde (örneğin sel, deprem vb.) veya kamuoyunun duyarlılığının yüksek olduğu günlerde yapılan içerik paylaşımlarında kullanılan dil, görsel seçimleri ve etiketler, liderin yalnızca bilgi aktaran bir figür değil, aynı zamanda olaylara tepki veren bir medyatik performans yürütücüsü olduğunu göstermektedir. Chadwick'in (2013) “*melez medya sistemi*” (hybrid media system) teorisine uygun biçimde, liderler sosyal medya ile geleneksel medya arasında stratejik geçişler yaparak anlatılarını çok katmanlı biçimde inşa etmektedirler. Instagram bu bağlamda, siyasal duygulanımların yönetildiği ve kamuoyunun yönlendirildiği bir mecra dönüşmektedir.
- Katılımcı yönetim açısından sınırlılıklar; Bununla birlikte, belediye başkanlarının Instagram kullanımında katılımcı yönetim potansiyelinin büyük ölçüde atıl kaldığı gözlemlenmiştir. Çalışmada incelenen hesaplarda kullanıcı yorumlarına yanıt verilmediği, geri bildirimlere dair kurumsal bir yanıt mekanizmasının geliştirilmediği ve iki yönlü iletişimin sistematik biçimde işlemediği dikkat çekmektedir. Bu bulgu, Criado vd., (2013) vurguladığı üzere, sosyal medya platformlarının sıklıkla “*tanıtım odaklı dijital vitrinler*” hâline geldiği, yönetim ilkeleriyle (hesap verebilirlik, katılımcılık, şeffaflık) bütünleştirilemediği eleştirisini haklı kılmaktadır. Bonsón vd., (2015) da

benzer şekilde, Avrupa'daki yerel yönetimlerin sosyal medyada görünürlük sağladığını ancak katılımı gerçek anlamda kurumsallaştıramadığını belirtmektedir.

- Görsel siyaset ve algı yönetimi; Son olarak, Instagram'ın siyasal iletişimdeki rolü yalnızca içerik değil, görsel anlatı üzerinden de şekillenmektedir. Paylaşılan her görsel veya video, yalnızca bir bilgilendirme değil, aynı zamanda bir duygu, bir konumlanma ve bir kimlik aktarımıdır. Highfield vd., (2016) göre sosyal medya, siyasal aktörlerin estetik seçimlerle performatif kimlikler inşa ettiği alanlardır. Bu bağlamda belediye başkanlarının görselliği salt estetik değil, siyasal mesajın ana taşıyıcısı olarak değerlendirmeleri, dijital çağın “*görselleştirilmiş siyaset*” mantığına uygun düşmektedir. Renk paletlerinden kamera açısına, gülümseme ifadesinden kıyafet seçimine kadar her unsur, birer siyasal simgeye dönüşmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Instagram belediye başkanları için yalnızca bir sosyal medya uygulaması değil, temsiliyetin yeniden üretildiği, meşruiyetin pekiştirildiği ve siyasal anlatıların görsel kodlarla yapılandırıldığı çok katmanlı bir iletişim alanı hâline gelmiştir. Ancak bu işlevsellik, katılımcı yönetim ilkeleriyle desteklenmediği sürece, dijital vitrin işlevini aşamamakta, kamuoyuyla kurulan ilişkinin derinleşmesi yerine yüzeysel bir görünürlük politikası üretmektedir. Bu nedenle, Instagram'ın yalnızca imaj üretme değil, aynı zamanda toplumsal katılımı güçlendirme yönünde yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Bu araştırma, sosyal medyanın yerel yönetim aktörleri tarafından nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik özgün bir çerçeve sunmayı hedeflemiş, Sakarya iline bağlı beş ilçenin belediye başkanlarının Instagram kullanım pratiklerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın yalnızca teknik bir iletişim aracı değil, aynı zamanda siyasal temsil, görünürlük stratejisi, vatandaşla temas biçimi ve meşruiyet üretiminde etkin bir araç olarak kurgulandığını ortaya koymuştur.

Dijital dönüşüm süreci, kamu kurumlarını sosyal medya platformlarında daha aktif olmaya zorlamakta, ancak bu aktifleştirmenin niteliği, kurumdan kuruma, hatta kişiden kişiye göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen belediye başkanlarının Instagram üzerindeki iletişim stratejileri; etkileşim düzeyi, içerik türü ve katılımcı yönetim anlayışı gibi kriterler açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu farklılıklar, yerel yöneticilerin dijitalleşmeye karşı yaklaşımlarını, sosyal medya okuryazarlıklarını ve siyasal iletişim vizyonlarını yansıtan önemli göstergelerdir.

Araştırma sonuçları, belediye başkanlarının sosyal medya kullanımlarında ağırlıklı olarak “*tek yönlü iletişim*” ve “*görsel vitrin*” mantığını benimsediklerini, etkileşimli, katılımcı ve

hesap verebilir bir dijital yönetim yaklaşımının henüz kurumsallaşmadığını göstermektedir. Özellikle içeriklerin biçimsel çeşitliliği ile etkileşim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olmaması, içerik kalitesinin ve stratejik zamanlamanın etkisini ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte, Instagram gibi platformların sunduğu teknik ve algoritmik olanakların yeterince etkin kullanılmaması, yerel yöneticilerin dijital dönüşüm sürecine henüz bütüncül bir vizyonla yaklaşmadıklarını düşündürmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın bu son bölümünde elde edilen bulguların kısa bir özeti sunulacak, ardından, hem kuramsal düzeyde sosyal medya ve siyasal iletişim alanına katkı sağlayacak öneriler hem de uygulamaya dönük yerel yönetimler için stratejik yol haritaları paylaşılmaktadır. Ayrıca, bu çalışmadan hareketle gelecekte yapılabilecek araştırmalara dair öneriler de sunularak dijital kamu iletişimi literatürüne yönelik sürdürülebilir bir açılım hedeflenmektedir.

Araştırma sonuçlarının özeti; Bu araştırma, Sakarya iline bağlı beş ilçe belediye başkanının Instagram platformunu nasıl kullandıklarını ortaya koymayı ve bu kullanım biçimlerini dijital katılım, siyasal iletişim ve yerel yönetim bağlamında değerlendirmeyi amaçlamıştır. Nisan 2025 döneminde gerçekleştirilen içerik analizi, toplam 129 paylaşımı kapsamakta ve beğeni, yorum, yeniden paylaşım gibi temel etkileşim göstergeleri üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Bulgular, sosyal medya kullanımının niceliksel yoğunluk, niteliksel çeşitlilik ve kullanıcı etkileşimi açısından ilçeler arasında ciddi farklılıklar sergilediğini göstermektedir.

En fazla paylaşım gerçekleştiren ilçe Adapazarı olmuştur (n=35). Bu ilçeyi Serdivan (n=28) ve Erenler (n=26) takip etmiştir. Ancak, paylaşım yoğunluğu ile etkileşim düzeyleri arasında doğrudan bir korelasyon bulunmamaktadır. Örneğin, yalnızca 28 paylaşım yapan Serdivan Belediyesi, ortalama 485,7 beğeni, 1.050 yorum ve 310 yeniden paylaşım ile tüm ilçeler arasında açık ara en yüksek etkileşim düzeyine ulaşmıştır. Buna karşılık, en fazla paylaşım yapan Adapazarı Belediyesi ortalama beğeni (355,7), yorum (25,4) ve paylaşım (6,6) değerleri orta düzeyde kalmıştır. Bu durum, dijital iletişimde içerik miktarının etki yaratmak için tek başına yeterli olmadığını, içerik formatı, zamanlama, mesajın dili ve hedef kitleyle kurulan bağın da önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır.

Akyazı Belediyesi, 22 paylaşımın 6'sını Reels formatında gerçekleştirmiş olmasına rağmen, ortalama 355,4 beğeni ve 6,8 yeniden paylaşım ile özellikle görsel-işitsel içeriğin etkileşim üzerindeki belirleyici rolünü doğrulayan bir örnek teşkil etmektedir. Buna karşın, Hendek Belediyesi, yalnızca klasik gönderi formatını kullanmış ve tüm etkileşim göstergelerinde en

düşük değerlere sahip olmuştur (örneğin ortalama beğeni: 341,6; yorum: 22,7; yeniden paylaşım: 5,8). Bu veriler, içerik formatının çeşitliliği ve görsel-audiovizüel materyallerin etkin kullanımı ile etkileşim düzeyleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kurumsal kimliğin temsilinde ise, belediye başkanlarının büyük ölçüde kişisel imgelerini öne çıkaran, bireysel temsile dayalı bir paylaşım dili benimsedikleri görülmüştür. Özellikle Adapazarı ve Erenler örneklerinde, paylaşımların önemli bir kısmı başkanın bireysel görselleri ve faaliyetlerini yansıtan içeriklerden oluşmaktadır. Bu eğilim, yerel yöneticilerin Instagram'ı bir kurumsal bilgilendirme aracı olarak değil, kişisel liderlik performanslarının bir sahnesi olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Yorum ve geri bildirim etkileşimlerine bakıldığında ise önemli bir dengesizlik dikkat çekmektedir. Serdivan Belediyesi ortalama 37,5 yorumla bu alanda açık ara öndedir. Diğer tüm ilçelerde yorum ortalaması 1 ila 3 arasında değişmektedir. Bu farklılık, etkileşimin yalnızca kullanıcı bazlı değil, aynı zamanda içerik bağlamına ve çağrıştırdığı duyguya bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca, kullanıcı yorumlarına belediye başkanlarının ne ölçüde karşılık verdiği ya da bu geri bildirimleri nasıl değerlendirdiğine dair doğrudan gözlem yapılmamış olmakla birlikte, etkileşimin tek yönlü bir çerçevede kaldığı genel bir izlenim olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında elde edilen bulgular, belediye başkanlarının Instagram kullanımının büyük ölçüde görünürlük ve imaj inşasına dayalı olduğunu, ancak bu kullanımın etkileşim, katılım ve dijital yönetim açısından henüz sistematik ve kurumsallaşmış bir düzeye ulaşmadığını ortaya koymuştur. Platformun sunduğu iletişim potansiyeli, bazı ilçeler tarafından etkili biçimde değerlendiriliyor olsa da, genel tablo yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının hâlen deneysel, kişisel ve stratejik olarak dağınık bir yapıda sürdüğünü göstermektedir.

Teorik Öneriler: Bu araştırmanın bulguları, sosyal medya ve siyasal iletişim literatürüne katkı sağlayacak bir dizi kuramsal çıkarım sunmaktadır.

- Öncelikle, yerel yöneticilerin Instagram kullanım pratiklerinin, “*dijital yönetim*” ya da “*katılımcı medya*” gibi ideal modellerle örtüşmediği, daha çok “*görünürlük odaklı temsil*” ve “*kişiselleştirilmiş kamuoyu iletişimi*” çerçevesinde işlediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının sadece teknik bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir güç ve meşruiyet üretim pratiği olarak değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medya çalışmaları, sadece içerik türlerini

sınıflandırmaya değil, bu içeriklerin anlamını ve siyasal işlevini çözümlemeye yönelmelidir.

- Araştırma aynı zamanda, Castells'in “*ağ toplumu*” (network society) ve Chadwick'in “melez medya sistemi” kuramlarının yerel yönetim bağlamına uygulanabilirliğini test eden bir çerçeve sunmuştur. Sosyal medya platformlarının geleneksel medya alanlarına göre daha az arabulucu içermesi, liderlerin doğrudan seçmenle temas kurmalarına olanak tanımakta, fakat bu temas, büyük ölçüde tek yönlü bir yapıda kalmaktadır. Bu bulgu, Kent ve Taylor'ın (1998) “*diyalogik iletişim*” modelinin yerel yönetimler düzeyinde hâlâ yeterince hayata geçirilmediğini göstermektedir. Teorik olarak önerilen çift yönlü iletişim ve karşılıklı etkileşim modelleri, pratikte sembolik ve sınırlandırılmış biçimlerde var olmaktadır.
- Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda sosyal medya platformlarının “kamusal alan” işlevi ne ölçüde gerçekleştirdiği, “*dijital temsilin*” sınırları ve olanakları ile birlikte daha derinlikli analiz edilmelidir. Ayrıca, sadece içerik üreticisi olan aktörlerin değil, bu içeriklere maruz kalan kullanıcıların (yani dijital vatandaşların) algı, tutum ve katılım düzeylerinin araştırılması, daha bütüncül bir kuramsal çerçeve sağlayacaktır.

Pratik öneriler; Araştırma sonuçları doğrultusunda, yerel yönetimler, belediye başkanları ve kamu iletişim ekipleri için aşağıda sıralanan somut öneriler geliştirilebilir.

- Kurumsal sosyal medya stratejisi geliştirilmelidir; Belediyeler, sosyal medya kullanımını bireysel kararlara ve anlık tercihlere bırakmak yerine, hedef kitle analizine, içerik planlamasına, kriz iletişimine ve dijital etkileşim protokollerine dayalı bir kurumsal sosyal medya politikası oluşturmalıdır.
- Reels ve video içerik formatları daha yoğun kullanılmalıdır; Akyazı ve Serdivan örneklerinde görüldüğü üzere, görsel-audiovizüel içerikler etkileşim düzeyini belirgin biçimde artırmaktadır. Bu nedenle yalnızca metin ya da görsel odaklı değil, hareketli ve anlatı kuran video içerikler geliştirilmelidir.
- Vatandaş katılımı için geri bildirim mekanizmaları tasarlanmalıdır; Yorumlara cevap verilmesi, oylama, anket, soru-cevap gibi etkileşimsel içeriklerin artırılması vatandaşla daha derin bir bağ kurulmasını sağlayabilir. Bu mekanizmalar sadece görünürlük değil, katılım üretme potansiyeli taşıyacaktır.
- Sosyal medya ekipleri güçlendirilmelidir; İçerik üretimi, kriz yönetimi, dijital kampanya yürütme gibi alanlarda uzmanlaşmış profesyonel ekiplerin kurulması, belediyelerin

dijital kapasitesini artıracaktır. Dijital medya yönetimi sadece teknik değil aynı zamanda stratejik bir faaliyet alanıdır.

- Kurumsal kimlik ve bireysel profil ayrımı yapılmalıdır; Belediye başkanlarının bireysel hesapları ile belediyenin kurumsal hesapları net biçimde ayrılmalı, temsil, hesap verebilirlik ve arşivlenebilirlik açısından bu ayrımın dijital etik ilkelerine uygun biçimde yürütülmesi sağlanmalıdır.
- Veri temelli performans ölçümü yapılmalıdır; Paylaşımların etkileşim oranları, içerik türlerinin başarısı ve kullanıcı eğilimleri düzenli olarak analiz edilmeli, bu veriler stratejik karar alma süreçlerine entegre edilmelidir.

Gelecek araştırmalar için öneriler: Bu araştırma, Sakarya ilindeki beş belediye başkanının Instagram kullanım pratiklerine odaklanan örneklem-temelli bir içerik analizi çalışmasıdır. Elde edilen bulgular, yerel düzeyde dijital siyasal iletişim stratejilerinin niteliklerini anlamaya katkı sağlamıştır. Ancak bu çalışma aynı zamanda birçok yeni soruyu gündeme getirmekte ve farklı metodolojik yaklaşımlarla genişletilmesi gereken alanlara işaret etmektedir. Aşağıda, gelecek araştırmalar için yönlendirici olabilecek bazı öneriler yer almaktadır.

- Daha geniş coğrafi kapsam ve karşılaştırmalı çalışmalar; Bu çalışma yalnızca Sakarya iliyle sınırlı tutulmuştur. Oysa Türkiye genelinde farklı sosyo-ekonomik profillere sahip büyükşehir, metropol ilçe ve kırsal belediyelerin sosyal medya kullanım pratikleri arasında anlamlı farklar olması muhtemeldir. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmalarda farklı illerden örneklemelerle karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilmeli ve sosyal medya stratejilerinin bölgesel/kültürel değişkenlere göre nasıl farklılaştığı incelenmelidir.
- Kurumlararası kıyaslamaya dayalı çoklu vaka analizleri; Belediyelerin yanı sıra valilikler, kaymakamlıklar, kamu hastaneleri, emniyet müdürlükleri gibi farklı kamu kurumlarının sosyal medya iletişimi de incelenerek, kamu bürokrasisinin dijitalleşme düzeyleri arasındaki farklar ortaya konulabilir. Bu sayede, sosyal medya yönetişiminin sektörel bazda nasıl farklılaştığı anlaşılabilir.
- Yalnızca içerik değil, kullanıcı etkileşimi temelli araştırmalar; Bu çalışma paylaşım içeriklerine ve etkileşim sayılarına odaklanmıştır. Gelecekte kullanıcı yorumlarının söylem analizi, anlam inşası, duygu analizi gibi yöntemlerle çözümlenmesi, vatandaş-devlet ilişkisine dair daha derinlikli bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca

vatandaşların yorumlara ne ölçüde geri dönüş aldığı ya da hangi tür içeriklere tepki verdiği gibi mikro düzey analizler de önemlidir.

- Zaman serisi ve seçim dönemi odaklı çalışmalar; Bu çalışma yalnızca bir aylık dönemi kapsadığı için zaman içindeki değişimleri analiz etmek mümkün olmamıştır. Oysa seçim dönemlerinde veya kriz anlarında (örneğin doğal afetler, ekonomik dalgalanmalar) belediye başkanlarının dijital iletişim stratejileri anlamlı ölçüde değişebilir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda uzun dönemli veri setleri ile zaman serisi analizleri yapılması önerilmektedir.
- Nitel görüşmelere dayalı derinlemesine çalışmalar; Sosyal medya hesaplarının nasıl yönetildiğini yalnızca içeriklerden yola çıkarak anlamak sınırlı bir çerçeveye sunar. Bu nedenle gelecek araştırmalarda belediye başkanları, iletişim danışmanları veya sosyal medya uzmanlarıyla yapılacak derinlemesine görüşmelerle bu süreçlerin arka planı daha iyi anlaşılabilir. İçeriklerin nasıl planlandığı, hangi kriz anlarında nasıl karar alındığı gibi yönetsel dinamikler bu sayede ortaya çıkarılabilir.
- Yurtdışı Karşılaştırmalı Çalışmalar; Sosyal medya, yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada yerel yönetişimin yeni bileşenlerinden biridir. Bu nedenle, Avrupa’da veya başka ülkelerdeki belediye başkanlarının sosyal medya kullanımlarıyla Türk belediyelerinin stratejilerinin karşılaştırılması, küresel düzeyde dijital demokrasi yaklaşımlarını anlamaya katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2019a). Sosyal Belediyecilik Anlayışı ve yerel Yönetimlerde Sosyal Yardım Uygulamaları. *Yerel Yönetim ve Politika Dergisi*, 3(1), 45–62
- Acar, M. (2019). Sosyal Medyada Belediye Başkanlarının Etkileşim Stratejileri: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 25–44
- Aharony, N. (2020). Government Officials' Use of Social Media Platforms: A Cross-National Comparative Study. *Government Information Quarterly*, 37(2), 101456.
- Akar, E. (2020a). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Kurumsal İletişim Stratejileri Bağlamında Bir İnceleme. *Yerel Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 33–52
- Akar, E. (2020b). *Sosyal Medya Pazarlaması: Kuram ve Uygulamalar*. Nobel Akademik Yayıncılık
- Akar, E. (2021). Sosyal Medya ve Kurum Kimliği: Belediyelerin Dijital İmaj İnşası Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 57, 45–68
- Akdoğan, N., & Koca, M. (2022). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya İle Halkla İlişkiler: Belediyeler Örneği. *Yerel Yönetimler Dergisi*, 12(1), 45–62
- Akgül, A., & Doğan, M. (2020). Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı ve Vatandaş Etkileşimi: Türkiye'den Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 25(1), 43–60
- Akgün, A. (2019). Yerel Yönetimlerde Dijital Halkla İlişkiler: Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 4(2), 55–74
- Alankuş, S. (2021). Kamu Diplomasisinden Dijital Diplomasiye: Değişen Diplomatik Pratikler. *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi*, 9(2), 55–72
- Arslan, A. (2014). Kamu Diplomasisi: Kavramsal Çerçeve ve Türkiye Uygulamaları. *Uluslararası Hukuk ve Politika Dergisi*, 10(38), 65–83
- Aydemir, A. (2017). Dijital Diplomasi Bağlamında Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Politikalarının Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, (64), 158–172
- Aydın, A. (2019). Dijital Etik ve Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Sorumluluğu. *Yeni Medya Etik Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 24–39
- Aydın, H. (2021). *Dijital Çağda Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Belediyeler Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Aytekin, G. (2020). Yeni Medya Ortamında İçerik Üretimi ve Dijital Vatandaşlık. *Yeni Medya Dergisi*, 6(1), 41–58

- Bayraktutan, G., & Binark, M. (2017). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Belediye Başkanlarının Instagram Kullanımı. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 89–108
- Bayraktutan, Y., & Köseoğlu, A. (2018). Sosyal Medyada Liderlik İmajı İnşası: Belediye Başkanlarının Instagram Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45–64
- Beninger, K. (2017b). *Social Media Users’ Views on the Ethics of Social Media Research*. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 57–73). SAGE Publications.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to Create a Culture of Transparency: E-Government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens’ Engagement on Local Governments’ Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types. *Information Polity*, 20(3), 193–206.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Citizens’ Engagement on local Governments’ Facebook Sites: The Influence Of Media Richness, Dialogic Communication, and Content. *Government Information Quarterly*, 34(1), 61–72.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.). Polity Press. <https://www.politybooks.com/> (Erişim Tarihi: 29.08.2025)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bozkurt, A. (2020a). Sosyal Medya Etkileşimleri Bağlamında Dijital Siyasal İletişim. *Yeni Medya ve Toplum Dergisi*, 3(2), 78–93
- Bozkurt, A. (2020b). Sosyal Medyada Etkileşim Kültürü: Teorik Bir Yaklaşım. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 17–36
- Bozkurt, V. (2020). Sosyal Medyada Görsel Anlatı ve Siyasi Liderlik: Instagram Örneği. *Yeni Medya ve Toplum Dergisi*, 3(1), 45–61
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Castells, M. (2010). *Enformasyon Çağı: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. E. Korkmaz). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press. <https://www.politybooks.com/> (Erişim Tarihi: 29.08.2025)

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://corp.oup.com/> (Erişim Tarihi: 12.10.2025).
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/> (Erişim Tarihi: 02.10.2025).
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press. <https://www.politybooks.com/> (Erişim Tarihi: 29.08.2025)
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2013a). Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to the Special Issue. *Information Polity*, 18(2), 97–100.
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2021). Social Media and Public Administration: A Comparative Analysis of Local Governments in 16 European and American Countries. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101562.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013b). Government İnnovation Through Social Media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326.
- Çakır, M., & Aydın, S. (2021a). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımında Etkileşim ve Görünürlük: Video İçeriklerin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59, 45–68
- Çakır, M., & Yardımcıoğlu, F. (2021b). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Belediye Başkanlarının Twitter İçerikleri Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 57, 89–112
- Çalı, E. (2022). Siyasal İletişimde Görsel Anlatı ve Instagram: Belediye Başkanlarının Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Medya Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 71–92
- Çarkoğlu, A., & Yıldırım, K. (2015). Sosyal Medya ve Siyasal İletişim: 2014 Yerel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. *Toplum ve Bilim*, (133), 34–57
- Çelik, S., & Coşkun, B. (2020). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 101–122
- Çetin, A. (2015). *Yerel Yönetimler ve Yerel Demokrasi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Çetin, M., & Eren, M. (2020). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik: Belediye Örnekleri Üzerinden Bir İnceleme. *Yerel Yönetimler ve Denetim Dergisi*, 5(2), 89–108
- Çevikbaş, S. (2022). Saydamlık ve Dijital Belediyecilik: Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Hesap Verebilirlik Boyutu. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 7(1), 87–106

- Çevikbaş, U. (2022). Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımında Toplumsal Kapsayıcılık: Belediye Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 5(1), 55–72
- Çoban, S., & Dursun, S. (2022). Sosyal Medyada Belediye Başkanlarının Lider İmajı İnşası: Instagram Örneği. *Yerel Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 23–41
- Demir, V., & Çelik, H. (2022). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Boyutu: Belediye Başkanlarının Instagram Örneği. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 8(2), 88–106
- Demir, V., & Kaya, A. (2018). Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımının Kamusal Etkileşim Boyutu. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 101–120
- Demir, V., & Yüksel, E. (2020). Kamu Kurumlarında Dijital Kurumsal İletişim: Belediyeler Üzerine Bir İnceleme. *Kamu Yönetimi ve Politika Dergisi*, 12(2), 134–152
- Demirci, M. (2020). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Halkla İlişkiler Boyutu: Türkiye’den Belediye Örnekleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 23–44
- Demircioğlu, M. A., & Aydın, R. (2021). Kamuda Dijital Görünürlük ve Sosyal Medya Stratejileri: Belediyeler Örneği. *Kamu Yönetimi Dergisi*, 54(1), 73–92
- Demirel, B., & Karaca, N. (2021). Instagram ve Belediyeler: Yerel Yönetimlerin Dijital Temsili Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeni Medya ve Toplum Dergisi*, 2(2), 45–66
- Demirhan, K. (2021). Yerel Yönetimlerin Sosyal Medyada Yurttaşla Etkileşimi: Karşılıklı İletişim Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59, 113–136
- Demirkaya, Y. (2013). Kamu Yönetiminde Yönetişim Yaklaşımı ve Yerel Düzeyde Uygulamalar. *Amme İdaresi Dergisi*, 46(4), 29–54
- Demirtaş, B. (2020). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Katılımcı Yönetişim Perspektifi. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 5(1), 63–80
- Demirtaş, H. (2019). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Etkileşimi ve Yönetişim: Beşiktaş Belediyesi Örneği. *Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetimler Dergisi*, 7(3), 91–110
- Demirtaş, M. (2021). Kamu Diplomasisi ve Dijital Dönüşüm: Sosyal Medyanın Diplomatik Söylemdeki Yeri. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77–95
- Demirtaş, M., & Akbaş, Y. (2022). Yerel Yönetimlerde Dijital Liderlik ve Sosyal Medya Temsili: Belediye Başkanlarının Instagram İçerikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Yerel Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 56–72
- Demirtaş, M., & Göktaş, M. (2020). Dijital diplomasi ve görsel kültür: Türkiye’nin sosyal medya üzerinden yürüttüğü kamu diplomasisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 77–94

- Demirtaş, M., & Gürbüz, Ö. (2021). Dezenformasyon Çağında Dijital Kamu Diplomasisi: Algı Yönetimi ve Güvenilirlik Sorunu. *İletişim ve Toplum Dergisi*, 4(2), 65–83
- Demirtaş, M., & Kılınç, R. (2020). Kurumsal Kimlik Bağlamında Yerel Yönetimlerde Dijital İletişim: Belediye Sosyal Medya Paylaşımlarının Görsel Analizine Yönelik Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 173–196
- Demirtaş, M., & Yılmaz, S. (2020). Belediyelerde Dijital Medya Kullanımı ve Stratejik İletişim. *Kent ve İletişim Dergisi*, 2(1), 54–73
- Dursun, A. (2021). Sürdürülebilir Kent Yönetiminde Yerel Yönetimlerin Rolü: Sosyal Medya Odaklı Bir İnceleme. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 89–107
- 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), 50–61.
- Eraslan, L. (2021). *Sosyal Medya ve Kamu Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Erdem, C. (2022). Dijital Çağda Kamu Yönetiminde Şeffaflık ve Sosyal Medya. *İletişim ve Toplum Dergisi*, 6(2), 27–44
- Erdoğan, A., & Yavuz, N. (2021). Dijital Siyasal İletişimde Yerel Liderlik ve Temsil: Instagram’da Belediye Başkanlarının Halkla Temas Stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 131–149
- Erdoğan, İ. (2017). *Medya, İletişim ve Toplum: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Erk Yayıncılık
- Erdoğan, İ., & Güneş, İ. (2020). Yerel Yönetimlerde Dijital Marka Kimliği: Kurumsal Estetik ve İletişim Tasarımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 8(2), 33–52
- Eren, B. (2021). Instagram’da Etkileşim Stratejileri: Kurumsal Aktörler Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (55), 62–79
- Eroğlu, S. (2021). Sosyal Medyada İçerik Üretiminde Zamanlama Stratejileri: Kurumsal Hesaplar Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 203–225
- Ersoy, M. (2020). Yerel Yönetimlerde Lider İmajı ve Kişiselleştirilmiş Siyasal İletişim: Sosyal Medya Bağlamında Bir İnceleme. *Yerel Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55–72
- Eryılmaz, B. (2018). *Kamu yönetimi: Düşünceler, Yapılar, Fonksiyonlar* (8. baskı). Ankara: Okutman Yayıncılık
- Erzen, A. (2020). Dijital Kamu Diplomasisi: Riskler, Fırsatlar ve Stratejiler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 112–134
- Floridi, L. (2014). *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected era*. Springer.

- Genç, F. (2020). Dijital Çağda Siyasal İletişim ve Lider İmajı İnşası. *Siyasal İletişim Dergisi*, 3(1), 18–37
- Gökçe, D. (2018). Yumuşak Güç Ve Kamu Diplomasisi: Teoriden Uygulamaya. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 73(1), 121–142
- Göksel, E. (2020). Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı: Kurumsal İletişim ve Katılım İlişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 85–108
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The Role of Social Media İn Local Government Crisis Communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386–394.
- Graham, M., & Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends in the Use of Social Media Among State Public İnformation Officers. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21.
- Güler, A. (2020). Belediyelerde Sosyal Medya Kullanım Stratejileri ve Vatandaşla Etkileşim Düzeyi. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 25(3), 45–62
- Güler, A. (2020). Sosyal Medya ve Kamu Hizmetlerinde Demokratikleşme. *Kamu Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 91–112
- Güler, B. A. (2007). *Yerel yönetimler*. İmge Kitabevi.
- Gülsoy, T. (2020). Dijitalleşme Çağında İletişim Stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 34–56
- Gülsoy, T., & Göksu, M. T. (2018). Dijital Vatandaşlık ve Kamu Yönetimi: Sosyal Medya Üzerinden Belediye-Halk İlişkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 3913–3934
- Gündüz, M., & Ayhan, B. (2021). Dijital Yönetişimde Şeffaflık ve Katılımcılık: Türkiye’de Belediyelerin Sosyal Medya Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 112–130
- Güngör, M. (2020). Sosyal Medyada Algoritmik Görünürlük ve Yankı Odaları. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 65–82.
- Güngör, N. (2021). Dijital Medya Çağında Yerel Siyaset: Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Pratikleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 53, 89–108
- Gürkan, S. (2019). *Yeni Medya Vatandaşlığı: Siyasal Katılımın Dijitalleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Güven, F. (2018). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Belediyeler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kamu ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 45–67
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and Gifs to Memes And Emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.

- Janssen, M., & Estevez, E. (2013). Lean government and Platform-Based Governance—Doing More With Less. *Government Information Quarterly*, 30, S1–S8.
- Kalaycı, İ. (2022). Dijital Medyada Kültürel Temsil ve Yerel Yönetimlerin İletişim Pratikleri. *Medya ve Toplum Dergisi*, 10(1), 22–39
- Kalaycı, M. (2022). Dijital Yönetişimde Süreklilik ve Katılım: Belediyelerin Sosyal Medya Pratiği Üzerine Bir İnceleme. *Kamu Yönetimi ve Politika Dergisi*, 14(2), 88–107
- 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, H. (2022). Dijital Liderlik ve Kurumsal Temsil: Belediyelerin Sosyal Medya Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. *Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 14(1), 77–96
- Karaca, M., & Demirtaş, B. (2020). Belediyelerde Sosyal Medya Yönetimi: Kültürel Aidiyetin Dijital Temsili. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 23(2), 13–30
- Karaduman, A. (2012). Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi örneği. *Journal of Yasar University*, 7(26), 489–499
- Karaduman, A. (2021). Belediyelerde Sosyal Medya İletişimi ve Vatandaş Etkileşimi: Stratejik Yaklaşımlar. *Yerel Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 112–129
- Kardaş, Ş. (2010). Kamu Diplomasisi: Kavramsal Çerçeve ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(22), 87–106
- Kavak, E. (2018). Sosyal Medyada Kamu Diplomasisi: Twitter örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 21–40
- Kavanaugh, A., Fox, E., Sheetz, S., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D., & Xie, L. (2012). Social Media use by Government: From the Routine to the Critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491.
- Kaya, F., & Taşdemir, E. (2020). Sosyal Medyada Milli Ve Dini Günlerin Temsili: Belediyelerin Sembolik İletişim Stratejileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 133–152
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Keser, H., & Mutlu, M. E. (2019). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Etkileşim ve Vatandaş Memnuniyeti Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 95–116
- Keskin, M. (2020). Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Yeni Diplomatik Aktörler ve Araçlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 88–107
- Kırık, A. M. (2018). *Sosyal Medya ve Yeni İletişim Paradigmaları*. İstanbul: Paradigma Yayınları

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kocabaş, F., & Altın, E. (2018). Kriz Dönemlerinde Dijital Kamu Diplomasisi: Twitter Üzerinden Yürütülen Söylem Analizi. *Yeni Medya Çalışmaları*, 2(1), 19–39
- Koçak, A. (2019). Siyasal İletişimde Lider İmajı: Dijital Çağda Kişisel Marka İnşası. *Siyasal İletişim Dergisi*, 3(2), 22–41
- Koçak, D. (2022). Belediyelerde dijital görünürlük ve sosyal medya etkileşimi: Instagram kullanım örnekleri. *Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(2), 85–104
- Korkmaz, H., & Yüksel, A. (2020). Belediyelerde Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 15(1), 145–172
- Köse, H. (2022). Kamu Yönetiminde Dijital Güvenlik ve Veri Koruma Stratejileri. *Kamu Yönetimi ve Bilgi Güvenliği Dergisi*, 3(1), 88–104
- Köse, M., & Gündüz, U. (2021). Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Etkileşim Stratejileri. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 55–74
- Köseoğlu, A. (2020). Dijital Yönetişimde Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 5(3), 203–221
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, (4th ed.). SAGE Publications.
- Kurt, A. (2019). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Stratejileri: Söylem Analizi Perspektifi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 81–100
- Kurt, A. (2020). Katılımcı Diplomasi Anlayışı ve Dijital Çağın İletişim Paradigmaları. *Uluslararası İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 3(1), 44–61
- Kurt, A. A., & Gümüş, S. (2020). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Belediye Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 317–334
- Kurt, L., & Genç, H. (2019). Sosyal Medya ve Yerel Yönetim: Belediyelerin Facebook Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 52–68
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political İmage: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

- Linders, D. (2012). From E-Government to We-Government: Defining a Typology For Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446–454.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Control. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308.
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). *Association of Internet Researchers*.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt: Beltz Verlag.
- Medaglia, R., & Zheng, L. (2017). Mapping Government Social Media Research and Moving it Forward: A Meta-Analysis of the Literature. *Government Information Quarterly*, 34(3), 496–510.
- Meijer, A. J. (2015). Government Transparency in Historical Perspective: From the Passive to the Proactive Transparency. *Government Information Quarterly*, 32(3), 306–314.
- Meijer, A., & Bolívar, M. P. R. (2016). Governing the Smart City: A Review of the Literature on Smart Urban Governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82(2), 392–408.
- Mergel, I. (2013). A framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334.
- Mergel, I. (2013). Social Media Adoption and Resulting Tactics in the US Federal Government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and Local Governments? Social Media and Interactivity in Major U.S. Cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351–358.
- Mutlu, E. (2019). Dijitalleşme, Toplumsal Dönüşüm ve Yeni Medya. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 12–29
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs
- Ömürgönülşen, U. (2020). Yerel Yönetimlerin Anayasal Statüsü ve İdari Özerklik. *Kamu Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 45–66
- Özdemir, B. (2021). *Kamu Yönetiminde Dijital Dönüşüm: Teori ve Uygulama*. Ankara: Nobel Yayınları
- Özdemir, B., & Karakurt, H. (2022). Kurumsal Kimlik ve Sosyal Medya: Belediyelerin Dijital Temsili Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 6(1), 18–35
- Özdemir, S. (2022). Sosyal Medya Analitiği: Etkileşim Türleri ve Kullanıcı Davranışları Üzerine Bir İnceleme. *Dijital Medya Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 43–60
- Özsoy, B. (2019). Instagram Üzerinden Kamusal Görünürlük: Kent Yönetiminde Yeni İletişim Stratejileri. *Kent ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23–38
- Öztürk, M. (2019). Sayısal Görünürlük ve İçerik Boşluğu: Sosyal Medyada İmaj Siyaseti. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 25–42
- Öztürk, M. (2019). Sosyal Medyada Temsil, İmaj ve Estetik. *Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 33–50
- Öztürk, M., & Aydın, G. (2021). Yerel Yönetimlerde Dijital Görünürlük: Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 255–270
- Öztürk, R. (2019). Belediyelerde Sosyal Medya Aracılığıyla Yurttaş Katılımı: Uygulamalar ve Sorunlar. *Yerel Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 55–72
- Öztürk, R., & Aktaş, E. (2020). Dijital Vatandaşlık Bağlamında Sosyal Medya ve Yerel Yönetim İlişkisi. *Kamu Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 45–64
- Papacharissi, Z. (2010). *A private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press. <https://www.politybooks.com/> (Erişim Tarihi: 29.08.2025)
- Parlak, B., & Sobacı, M. Z. (2008). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications

- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of Engagement: Analyzing Public Engagement With Organizations Through Social Media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90.
- Sobacı, M. R. (Ed.). (2022). *Dijital Devlet: Kuram, Uygulama ve Gelecek Perspektifi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Sönmez, M. (2019). Yerel Yönetimler Bağlamında Kamu Diplomasisinin İşlevi. *Yerel Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 45–60
- Topuz, H. (2019). Kurumsal İletişimde Görsel Bütünlük ve Estetik Süreklilik: Belediye Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 121–139
- Topuz, H. (2021). *Dijital Medya, Algı Yönetimi ve Yeni Denetim Biçimleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Tosun, H., & Gökçe, O. (2021). Sosyal Medyada Etkileşim Odaklı Yerel Yönetim İletişimi: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Analiz. *Kent Akademisi*, 14(3), 99–120
- Tosun, M., & Kınay, A. (2021). Şeffaf Belediyecilik ve Sosyal Medya: İzmir Örneği. *Kent ve Demokrasi Dergisi*, 2(1), 88–104
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social Media Research: A Guide to Ethics*. University of Aberdeen.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189
- Tuncel, G. (2019). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: Etik, Strateji ve Meşruiyet Sorunları. *Ankara İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 25–44
- Tuncer, S., & Yıldız, M. (2021). Yerel Yönetimlerde Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya Stratejileri: Belediye başkanlarının Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 163–185
- Türkmen, A. (2021). Sosyal Medya ve Yerel Yönetişim: Katılım, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik Bağlamında Instagram'ın Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 99–118
- Türkmen, E. (2022). Dijital Kamu Diplomasisinin Olanakları Ve Sınırları: Sosyal Medya Perspektifi. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 25–40
- Tüzün, H. (2021). Kamu Diplomasisinde Dijital Söylem Stratejileri ve Sosyal Medya İçeriği. *İletişim ve Diplomasi Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 61–80

- Uğur, F. (2021). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Kurumsal İletişim mi, Bireysel Markalaşma mı? *Kamu Yönetimi ve Politika Analizleri Dergisi*, 8(1), 93–112
- Uysal, A., & Karaman, B. (2021). Dijital Yönetişimde Kurumsal Kimlik: Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(3), 88–102
- Uysal, R. (2021). Siyasi Liderlik ve Sosyal Medya: Belediye Başkanlarının Dijital Temsil Pratikleri. *Siyaset Bilimi Dergisi*, 6(2), 45–62
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Vural, A. M. (2020). *Dijital Çağda Siyasal İletişim*. İstanbul: Der Yayınları
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Harvard Business Review Leading Digital Turning Technology Into Business Transformation, İstanbul: Nadir Yayıncılık
- Yavuz, H. (2021). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Etkileşimi: Beğenilmekten Öteye Geçmek Mümkün mü? *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 6(2), 225–244
- Yavuz, N. (2021). Sosyal Medyada Yerel Yönetimlerin Dijital İletişim Pratikleri: Belediye başkanlarının Instagram kullanımı üzerine bir inceleme. *Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi*, 3(1), 45–63
- Yavuz, N., & Erdoğan, A. (2022). Dijital Belediyecilikte Lider Temsili ve Samimiyet Stratejileri: Instagram Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Yerel Yönetimler Dergisi*, 4(2), 145–166
- Yaylagül, L. (2020). *Yeni Medya ve İletişim*. Dipnot Yayınları
- Yaylalı, A. (2020). Sosyal Medya ve Kamu Diplomasisi İlişkisi: Türkiye Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 94–117
- Yaylalı, A. (2021). Kurumsal Söylem ve Dijital İmaj: Belediyelerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33–50
- Yaylalı, A. (2022). Dijital Diplomasi Araçları ve Uygulamaları: Türkiye Örneği. *Yeni İletişim Teknolojileri Dergisi*, 6(2), 102–120
- Yaylalı, A. (2022). Dijital Kamu Diplomasisinin Evrimi ve Gelecek Perspektifi. *İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi*, 8(2), 101–120
- Yengin, D. (2021). *Yerel Siyaset ve Dijital İletişim: Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul: Hiperyayın
- Yengin, D. (2022). Belediyelerde Sosyal Medya Yönetimi ve Dijital Vatandaş İlişkisi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 73–92

- Yengin, D., & Koçer, S. (2022). Belediyelerde Dijitalleşme ve Katılımcı Yönetişim. *Yerel Yönetim ve Demokrasi Dergisi*, 7(1), 63–81
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, M., & Erdem, C. (2020). Yerel Siyasal İletişimde Instagram'ın Rolü: Belediye Başkanları Özelinde Bir İçerik Analizi. *Kamu Yönetimi ve İletişim Dergisi*, 6(3), 132–153
- Yıldırım, S., & Özdemir, M. (2022). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Etkileşimi: Belediye Başkanlarının Instagram Performansı Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59, 77–95
- Yıldız, E. (2019). Kamusal İletişimde Sosyal Medya: Belediye Başkanlarının Instagram Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 12(1), 313–335
- Yıldız, E., & Ünal, B. (2022). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Yönetimi ve Instagram'ın Stratejik Kullanımı: Belediye Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Kamu Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45–68
- Yıldız, M. (2019). Dijital Yönetişimde Sürdürülebilir Kurumsal İletişim Stratejileri. *Kamu Politikaları ve Yerel Yönetimler Dergisi*, 8(1), 33–50
- Yıldız, M. (2021). Akıllı Şehirler ve Yerel Yönetimlerin Dijital Kapasitesi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 87–102
- Yıldız, M. (2021). Sosyal Medyada Belediye-Vatandaş İlişkisi: Etkileşimden Katılıma Giden Yol. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 201–220
- Yıldız, M. (2021). Sosyal Medyada Siyasal Temsil: Yerel Yöneticilerin Sembolik İletişim Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 511–528
- Yıldız, M. (2021). Yerel Siyasette Dijital Liderlik: Sosyal Medyada Görünürlük, Samimiyet ve Stratejik Temsil. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 55–74
- Yıldız, M., & Diker, E. (2021). Sosyal Medya Üzerinden Yerel Yönetimlerin Kurumsal Kimlik İnşası: Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), 341–366
- Yıldız, M., & Erkul, R. E. (2016). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 49(2), 89–114
- Yıldız, R. (2021). Sosyal Medya Analitiği ve Kamu Yönetiminde Stratejik İletişim. *Kamu Yönetimi ve Dijitalleşme Dergisi*, 4(1), 73–88
- Yılmaz, H., & Koçak, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler İşlevi Çerçevesinde Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46), 145–166

- Yılmaz, H., & Öztürk, S. (2022). Yerel Yönetimlerde Dijital Katılım: Belediyelerin Sosyal Medya Etkileşimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kamu Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 45–66
- Yılmaz, H., & Şentürk, B. (2017). Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya İçeriklerinde Kültürel Değer Aktarımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(56), 336–354
- Yüksel, A. (2019). Yeni Medya Ortamında Belediyecilik: Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 1–18
- Yüksel, M. (2021). Duygusal Vatandaşlık ve Sosyal Medya: Yerel Yönetimlerin Dijital İletişim Stratejileri. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 85–104
- Zaharna, R. S. (2009). *Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives*. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook Of Public Diplomacy*, Routledge, 86-100

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Ömer KASIMOĞLU	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İşletme Fakültesi
Bölümü	İşletme
Makale ve Bildiriler	
1. Kasımoğlu, Ö. (2025) Etkinlik Temelli Yaklaşımlar ve Kent İmajı: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Üzerine Bir İnceleme. 2. Bilsel International Samarkand Scientific Researches Congress, Uzbekistan, 32-37.	