


Kırgızistan'da Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Genel Bir Değerlendirme *

A General Evaluation on Social Media Usage of Municipalities in Kyrgyzstan

Diana MATİSAEVA^a, Azamat MAKSÜDÜNOV^b

^aYüksek Lisans Öğrencisi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 2250Y04003@manas.edu.kg,  0000-0002-9160-8542

^b(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, azamat.maksudunov@manas.edu.kg,  0000-0002-5010-513X

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş
Tarihi/Received:24/03/2023
Makale Kabul
Tarihi/Accepted:09/05/2023

Anahtar Kelimeler: Belediye,
sosyal medya, Facebook, Twitter,
Instagram, YouTube, Kırgızistan

Keywords: Municipality, social
media, Facebook, Twitter,
Instagram, YouTube, Kyrgyzstan.

Amaç: Hızla gelişmekte olan dijitalleşme sonucu geleneksel iletişim araçları gittikçe önemini kaybetmekte ve yerini her geçen gün gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan bilgi ve iletişim teknolojilerine bırakmaktadır. Özellikle sosyal medya sadece bireyler için değil, kurum ve kuruluşlar için de vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Günümüzde özel sektör işletmeleri kadar kamu kuruluşları da sosyal medya araçlarından yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı Kırgızistan'daki belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarını analiz etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Bu amaç doğrultusunda Kırgızistan'daki 32 belediyenin Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube platformlarını kullanıp kullanmadıkları, Facebook hesaplarında 1 Eylül – 30 Kasım 2022 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. **Bulgular:** Araştırma sonuçlarına göre, Bişkek, Oş ve Calal-Abad gibi büyük şehir belediyelerinin dışındaki belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarının oldukça düşük olduğu, Facebook ve Instagram'ın belediyeler tarafından en çok tercih edilen platformlar olduğu görülmüştür. **Sonuç:** Araştırmanın bulguları belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarının genel olarak anlaşılması, belediyelerde bu konuda yapılacak farkındalık oluşturma çalışmalarına önemli ipuçları sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Abstract

Purpose: As a result of digitalization, which has been developing rapidly, traditional communication channels have been gradually losing their importance and are being replaced by new information and communication technologies. In particular, social media has become an indispensable communication tool not only for individuals, but also for institutions and organizations. Today, public organizations beside private sector enterprises are making extensive use of social media tools. In this context, the main purpose of the study is to analyse the social media usage status of the municipalities in Kyrgyzstan. **Material and Method:** For this purpose, whether the municipalities use Facebook, Instagram, Twitter and Youtube platforms, posts they made on their official Facebook accounts between September 1 and November 30, 2022 are evaluated by using content analysis. **Findings:** According to the results, it is determined that the social media usage level of the municipalities other than the big city municipalities such as Bishkek, Osh and Calal-Abad is quite low, and Facebook and Instagram are the most preferred platforms by the municipalities In Kyrgyzstan. **Result:** The findings of the research are important in understanding the social media usage status of the municipalities in general and providing important clues to the awareness-raising efforts to be made in the municipalities.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makedir.

*Bu makale, 4-6 Kasım 2022 tarihleri arasında Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy'nin evsahipliğinde Polonya'da düzenlenen IV. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve özeti yayımlanmıştır.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Matisaeva, D. ve Maksüdünov, A. (2023). Kırgızistan'da belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 15-27. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1270209>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

“Yerel yönetim” kavramı, ilk kez Fransız Devrimi sırasında yerel özyönetim ile bağlantılı olarak, topluluğun devlete karşı bağımsızlık gerçeğini yansıtmak için kullanılmıştır (Karaşev vd., 2004). Yerel yönetimlerde temel kavram belediye kavramıdır. Genellikle yerel yönetim belediye yönetimi olarak da adlandırılmaktadır. Belediyeler halka en yakın olan ve onların ihtiyaçlarını en iyi bilen kamu kurumlarıdır (Arslan, 2022).

Belediyelerin halkın ihtiyaçlarını karşılamak için onlarla her zaman iletişimde olmaları gerekmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren teknolojinin hızla gelişmesiyle iletişimde geleneksel yolların yetersiz kalmasıyla, dijital iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Kamu kurumlarının bilgi verme ve hizmet sunma fonksiyonları e-belediyecilik kavramı ile ifade edilmektedir (Yolcu ve Özdemir, 2020). Belediyeler halkla iletişim kurmak, kendi hizmetlerini sunmak için çeşitli iletişim kanallarını tercih etmektedirler. Bunlardan biri de son yıllarda oldukça önemli hale gelen sosyal medya mecralarıdır.

Sosyal medya, sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla fikirlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşımını kolaylaştıran bilgisayar tabanlı bir teknolojiyi ifade eder. Kullanıcılara kişisel bilgiler, belgeler, videolar ve fotoğraflar gibi içeriklerin hızlı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayıları ile hem kâr amacı güden hem de gütmeyen tüm kurum ve kuruluşların yer aldığı veya yer alması gereken platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Gülbahar ve Yıldırım, 2015; Kotler vd., 2014; Rajput vd., 2022).

Sosyal medya, kurumların vatandaşlarla ve diğer kurumlarla etkileşime girmesine izin veren yenilikçi bir platform olarak da değerlendirilmektedir (Criado vd., 2013). Belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde (Bennett ve Manoharan, 2017; Graham vd., 2015; Gümüş, 2016; Kaplan ve Haenlein, 2010; Kaygısız ve Sarı, 2015;

Svidroňová vd., 2018), yerel yönetimlerin halkla olan iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın önemli yer tuttuğu görülmektedir. Bu konuda literatürde oldukça fazla sayıda çalışma bulunmasına rağmen, konuyu Kırgızistan örneğinde ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Talkanbayeva, 2019; Biibosunov ve Jumalieva, 2020). Üstelik bu çalışmaların yerel yönetimlerde dijitalleşme konusunu ele almakta olup, doğrudan sosyal medya kullanımı ile ilgili değildir. Bu nedenle söz konusu boşluğu doldurmak için bu çalışmada Kırgızistan’daki belediyelerin sosyal medya kullanım durumlarının analiz edilmesi ve önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorular ele alınmaktadır:

Soru 1: Kırgızistan’da belediyeler sosyal medya platformlarından ne düzeyde yararlanmaktadır?

Soru 2: Sosyal medya kullanımında bölgelere, belediyelere göre farklılıkları var mıdır?

2. Literatür

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya çok sayıda alanı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir. Günümüzde sadece bireyler değil, işletmeler, markalar, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar da sosyal medyada yer almaktadırlar (Gümüş, 2016; Dessart vd., 2015; Yeşildal, 2019). Sosyal medyanın halka en yakın kurumlardan biri olan belediyeleri de etkilediği söylenebilir. Sosyal medya, belediyelerin kararlarını, duyurularını halka iletmesine, belediye hizmetlerini genişletmesine ve vatandaşlardan yapılan hizmetler hakkında geri bildirim ve fikir almalarına olanak tanımaktadır (Golbeck vd., 2010).

Belediyelerde sosyal medya, eski ve yeni takipçilerin etkileşimini sağlayan ve hedef kitle ile doğrudan iletişimi mümkün kılan iki yönlü iletişim özellikleri taşımaktadır (Kahn vd., 2012). Sosyal medya belediyelerin bilgi paylaşması, diyalog oluşturması, birlikte içerik ve ağ oluşturması için yeni fırsatları teşvik etme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir

(Bertot vd., 2010). Hem belediyeler hem de vatandaşlar için birbirleriyle etkileşim içinde yaratılan yeni ve benzersiz bir bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Golbeck vd., 2010). Bunların ötesinde, sosyal medya, güven oluşturmak için önemli olan şeffaflığın artmasına da katkı sağlayabilir. Kolay erişim ve güven, artan katılım için gerekli koşullardır (Kahn vd., 2012). Sosyal medya kullanımı vatandaşların katılımını ve şeffaflığı artırmakta, iletişimi, etkileşimi ve hesap verebilirliği kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın açık, diyalogik doğası, vatandaşların iletişimde hükümetlerin tarihsel olarak deneyimlediği engellerin çoğunu ortadan kaldırmakta ve böylece daha hızlı, daha açık ve hedefe yönelik iletişim gerçekleşmektedir (Bertot ve Jarger, 2010).

Literatürdeki araştırmaların büyük bir bölümü, belediyelerin sosyal medya kullanımında Facebook örneğine yoğunlaştığı söylenebilir (Graham ve Avery, 2013; Silva, vd., 2019; Mital ve Jozef, 2020; Perea vd., 2021; Bozkanat, 2020; Vural vd., 2022). Örneğin, Slovakya'da yapılan bir çalışmada birçok belediyenin Facebook sayfalarını geçmiş ve gelecekteki faaliyetler hakkında bilgileri içeren gönderileri paylaşmak için kullandığı ortaya çıkarmıştır (Mital ve Jozef, 2020). Diğer taraftan, Portekiz'de yapılan bir başka çalışma, Facebook kullanımının yeni seçilen yetkililerin görünürlüğünü artırdığını, kayıtsız seçmenlerin siyasi katılımını teşvik ettiğini ve belediyelerin şeffaflık taahhüdü ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğunu göstermiştir (Silva vd., 2019). ABD'deki belediyelerde Facebook ve Twitter yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu mecralarda yayınlanan içerikler benzerlik göstermektedir. Ayrıca, belediyenin sosyal ağlarda yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin tek yönlü içerik yayınlama eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir (Graham ve Avery, 2013). Ancak bu tür bir içerik daha az ilgi görmekte ve belediye ile bir diyalog oluşturmamaktadır. İspanya'daki belediyelerde Instagram kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada Endülüs bölgesinde bulunan 29 belediyenin Instagram hesapları analiz edilmiştir. Araştırma

sonucunda 17 belediyenin Instagram hesaplarının olduğunu ve yüksek borcu olan belediyelerin Instagram'ı kullanmadığını veya aktif olarak kullanmadığını ortaya koymuştur (Perea vd., 2021). Bir diğer araştırmada ise, İtalya'da 28 belediye'nin Twitter kullanımı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, nüfus yoğunluğu ile vatandaşların etkileşimi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Daha küçük belediyelerde daha yüksek vatandaş etkileşimi olurken, Roma, Milano, Torino, Napoli gibi büyük şehirlerde vatandaş etkileşiminin daha düşük olduğu görülmüştür (Blasi vd., 2022). Türkiye'de İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter, Instagram, ve Facebook kullanımını ele alan çalışmada, bu kurumun sosyal medya hesaplarının diyalogu destekleyici nitelikte olmamasının kurum için olumsuz bir imaj oluşturduğu dile getirilmektedir. Ayrıca, takipçilerle kurulan iletişim diyalog döngüsü ilkesi açısından Twitter'da yetersiz, Facebook ve Instagram'da ise başarısız olarak bulunmuştur (Vural vd., 2022). Bir diğer araştırmada Türkiye'nin en büyük beş şehri olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin ve başkanlarının Twitter kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, söz konusu kurum ve kişilerin Twitter'ı aktif bir şekilde kullandıkları, ancak paylaşımların tek taraflı olduğu, dolayısıyla etkileşimin düşük olduğu tespit edilmiştir (Tarhan vd., 2022).

Araştırmalar, belediyelerin sosyal medyayı bilgilendirme dışında işe alma faaliyetleri ve kullanıcı etkileşimini teşvik etmek (Dorris, 2008); vatandaşlara ve diğer kamu kurumlarına ulaşmak; bilgileri halka yaymak ve devlet kurumları arasında bilgi paylaşmak (Dorris, 2008); şeffaflığa ulaşmak ve hesap verebilirliği artırmak (Bertot ve Jarger, 2010) gibi birçok farklı amaç için kullanabilmektedir. Mevcut durumda belediyelerin sosyal medya araçlarını bahsedilen farklı amaçlar için çok az düzeyde kullandıkları, özellikle vatandaşların etkileşimi noktasında yeterli düzeyde olmadıkları dile getirilmektedir (Graham ve Avery, 2013; Tarhan vd., 2022). Bu amaçlarla birlikte sosyal medya araçlarını şehir pazarlamasında, destinasyonları

tanıtımda (Gümüş, 2016, 2018; Shao vd., 2016; Zhou ve Wang, 2014); belediye başkanlığı seçimlerinde, siyasi pazarlamada (Akın ve Aktepe, 2022; Polat ve Özdeşim, 2016; Çakır ve Erkan, 2019) ve benzer konularda kullanımını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca şehir pazarlamasında kullanımına baktığımızda önemini göstermektedir. Şehir pazarlaması, belirli planlama eylemlerini belirtmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır ve şehirlerin pazar konumunu iyileştirmek için tasarlanmıştır (Ashworth ve Voogd, 1988). Ve günümüzde şehirler arasındaki keskin rekabet de şehir yönetimlerini şehrin tanıtımı için pazarlama yöntemlerini kullanmaya motive etmektedir (Ashworth ve Voogd, 1994). Şehir pazarlama uygulamasındaki birincil oyuncular yerel yönetimler ve firmalardır (Cao, 2011; Guo ve Liu, 2006). Geçmişte, şehir pazarlaması katılımcıları, şehirleri tanıtmak için şehir pazarlama karmasının bir parçası olarak genellikle geleneksel medyayı (örneğin, TV, dergiler ve gazeteler vb.) kullanmışlardır (Sun, 2004). Geleneksel medya tek yönlü iletişim sağladığı için ve etkileşimim, katılımın az olması nedeniyle şehir pazarlaması için bir engeldir (Cao, 2011). Artık şehir pazarlaması için geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya, tek yönlü bir tanıtım yönteminden farklı olarak, Tablo 1

şehirlerin "ürünlerini" ve "hizmetlerini" tanıtmak için iki yönlü bir iletişim aracı ihtiyacını da karşılayabilmektedir (Zhao, 2010). Kullanıcıların erişebildiği çok sayıda bilgi kategorisi nedeniyle sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bir şehrin farkındalığını önemli ölçüde artırır (Cao, 2011). Bu sosyal medya güçleri, nispeten makul bir bütçeyle çok ağırlı bir şehir pazarlaması sistemine izin verir. Bu nedenle, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medyanın katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf doğası nedeniyle şehir müşterilerinin şehir pazarlamasındaki etkisini genişletebilir (Zhou ve Wang, 2014). Büyükşehir belediyeleri şehir pazarlama çalışmalarında ya da başka konularda da sosyal medyadan yararlanabilmektedirler.

3. Yöntem

Kırgızistan'da 2022 yılı itibarıyla 32 şehir belediyesi bulunmaktadır. Kırgızistan, idari yapı olarak 7 bölge ve 2 şehir idaresinden oluşmaktadır. Ülkenin başkenti Bişkek Çüy bölgesinde, ülkenin ikinci büyük şehri olan Oş ise Oş bölgesinde yer almaktadır. Tablo 1'de söz konusu belediyelerin bölgelere göre dağılımı verilmiştir. Belediyelerin birçoğu Calal-Abad, Çüy ve Batken bölgelerinde bulunduğu görülmektedir.

Kırgızistan'da Belediyelerin Bölgelere Göre Ayrılımı

Bölgeler	Calal-Abad	Çüy	Batken	Oş	Isık-köl	Narın	Talas
Şehir belediyeleri	Bazar-Korgon	Bişkek	Aydarken	Kara-Suu	Balıkçı	Narın	Talas
	Calal-Abad	Kayındı	Batken	Nookat	Karakol		
	Kara-Köl	Kant	İsfana	Oş	Çolpon-Ata		
	Kerben	Kara-Balta	Kadamcay	Özgön			
	Kök-Cangak	Kemin	Kızıl-Kıya				
	Koçkor-Ata	Orlovka	Sülükütü				
	Mayлуу-Suu	Tokmok					
	Taş-Kömür	Şopokov					
	Toktogul						

Bu çalışmanın kapsamı söz konusu belediyelerin sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Sosyal medya mecraları olarak ise Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube belirlenmiştir. Araştırmada öncelikle belediyelerin resmi web sitelerinde (EK-1)

bulunan sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Bu işlemin sonucunda 32 belediye içerisinde 24'nün ilgili sosyal medya platformları içerisinde en az bir tanesinde hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra her bir belediyenin hesapları tek tek ziyaret edilerek, 1

Eylül 2022 – 30 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi, çalışmalarda yaygın olarak kullanılan esnek araştırma yöntemidir ve hem nitel hem nicel araştırmalarda kullanılmaktadır (White ve Marsh, 2006). Öncelikle, belediyelerin sosyal medya hesaplarının olup olmadığına ve takipçi sayıları incelenmiş, daha sonra en aktif olarak kullanılmakta olan Facebook paylaşımları konu başlıklarına göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar bölgelere göre ayrı ayrı tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Belediye sayısının en çok olduğu Calal-Abad bölgesindeki belediyeler ile ilgili ayrıntılı bilgiler

Tablo 2

Calal-Abad Bölgesindeki Belediyelerinin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
1	Bazar-Korgon	Var			Var	@bazar_korgon_03736
2	Calal-Abad	Var	Var	Var	Var	@jalal_abad_meriya
3	Kara-Köl	Var			Var	@mayor_karakul
4	Kerben	Var			Var	@meriya_kerben
5	Kök-Cangak				Var	@kokjangakmeria
6	Koçkor-Ata				Var	@kochkorata.meria
7	Mayлуу-Suu	Var				
8	Taş-Kömür					
9	Toktogul	Var			Var	@toktogul.meriya
	<i>Yüzde</i>	%66.7(6)	%11.1(1)	%11.1(1)	%77.8(7)	

Tablo 3

Calal-Abad Bölgesindeki Belediyelerin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	You Tube Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Bazar-Korgon	58136	-	-	-	288
Calal-Abad	115078	1538	1	58	91400
Kara-köl	23205	837	-	-	782
Kerben	18977	285	-	-	37
Kök-Cangak	12251	-	-	-	20
Koçkor-Ata	17680	-	-	-	289
Mayлуу-Suu	22549	361	-	-	-
Taş-Kömür	24335	-	-	-	-
Toktogul	20876	2587	-	-	355
<i>Toplam</i>	313 087	5608			93171
<i>Max</i>	115 078	2587			91400
<i>Min</i>	12 251	285			20
<i>Ortalama</i>	34 787	1122			13310

Tabloya bakıldığında, bölgenin en yoğun nüfusa sahip şehrinin Calal-Abad (115078) olduğu, aynı şekilde Instagram takipçi sayısı bakımından (91400) ve Facebook takipçi sayısı bakımından (1538) ilk sırada olduğu görülmektedir. Nüfus sayısı (58136) bakımından ikinci sırada olan Bazar-Korgon şehrinin ise sadece Instagram hesabı olup, sadece 288 takipçisi bulunmaktadır. Diğer şehirlerin nüfus sayıları 12 ile 24 bin arasında olup, Toktogul (nüfus: 20876) şehrinin Facebook'ta 2587 ve Instagram'da 355 takipçisinin olması dikkat çekmektedir. Genel olarak Calal-Abad bölgesinde Instagram'da toplam 93171 (bölge

nüfusunun %29,7) ve Facebook'ta toplam 5608 (bölge nüfusunun %1,8) takipçinin olduğu görülmektedir. Bu bölgedeki belediyelerin bölge halkının büyük bir çoğunluğuna ulaşabilmesi için yolun başında oluğu söylenebilir. Tablo 4'te Çüy bölgesindeki 8 belediyenin sosyal medya hesap bilgileri ayrıntılı olarak verilmiştir. Tabloya bakıldığında, hem Facebook, hem de Instagram'da belediyelerin %75'nin, YouTube ve Twitter'de %37,5'nin hesaplarının olduğu görülmektedir. Çüy bölgesinde Kayındı şehir belediyesinin hiçbir sosyal medyada hesabının olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4

Çüy Bölgesindeki Belediyelerin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
1	Bişkek	Var	Var	Var	Var	@meria_Bishkek
2	Kayındı					
3	Kant	Var			Var	@meriya_kant
4	Kara-Balta	Var	Var	Var	Var	@karabaltameriya
5	Kemin	Var			Var	@gorodakemin
6	Orlovka	Var				
7	Tokmok	Var	Var	Var	Var	@meriagorodatokmok
8	Şopokov				Var	@meriya_goroda_shopokov
	Yüzde	%75(6)	%37,5(3)	%37,5(3)	%75(6)	

Tablo 5'te Çüy bölgesindeki şehirlerin nüfus sayıları, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları yer almaktadır. Çüy bölgesinde araştırma kapsamındaki tüm sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube) platformlarında var olan sadece 3

şehir (Bişkek, Kara-Balta ve Tokmok) bulunmaktadır. Nüfus sayısı bakımından Bişkek (1083385) birinci olduğu gibi, sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı bakımından da ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5

Çüy Bölgesindeki Belediyelerin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	YouTube Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Bişkek	1083385	59037	11600	1010	42200
Kayındı	9701	-	-	-	-
Kant	22874	17	-	-	2464
Kara-Balta	48744	442	24	1040	13500
Kemin	10426	492	-	-	412
Orlovka	6175	78	-	-	-
Tokmok	71744	1700	27	38	782
Şopokov	10349	-	-	-	1040
Toplam	1263398	61766	11651	2088	60398
Max	1083385	59037	11600	1040	42200
Min	6175	17	24	38	412
Ortalama	157924	10294	3883	396	10066

Bişkek Belediyesinin Facebook'ta 59037 (nüfusun %5,4), Instagram'da ise 42200 (nüfusun %3,9), Twitter'de 11 600 (%1,1) takipçisinin olduğu görülmektedir. Genel olarak Çüy bölgesinde Facebook'ta toplam 61766 takipçi (nüfusun %4,9), Instagram'da 60398 (nüfusun %4,8) takipçi bulunmaktadır. Çüy bölgesinde de halkın önemli bir kesimi belediyelerin sosyal medya hesaplarına kayıtlı

değildir. Oş ve Batken bölgelerinin sosyal medya hesap bilgileri ayrıntılı olarak Tablo 6 ve 7'de verilmiştir. Tablo 6'ya göre, Oş bölgesinde Facebook, Insatgram, Twitter ve Youtube'da hesapları olan yalnız şehir Oş şehridir. Batken bölgesinde söz konusu dört platformun hepsinde yer alan bir şehir yoktur. Oş ve Bakten bölgelerinde belediyeler genellikle Facebook ve Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Tablo 6

Oş ve Batken Bölgesindeki Belediyelerinin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Bölge	Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
Oş Bölgesi	1	Kara-Suu				Var	@karasuu.meriya
	2	Nookat	Var	Var		Var	@nookat.meriya
	3	Oş	Var	Var	Var	Var	@osh.meriya
	4	Özgön	Var				
		Yüzde	%75(3)	%50(2)	%25(1)	%75(3)	
Batken Bölgesi	1	Aydarken	Var		Var	Var	@aydarken_meriya
	2	Batken	Var			Var	@meria_goroda_batken
	3	İsfana	Var				
	4	Kadamcay	Var			Var	@kadamzhai.meriya
	5	Kızıl-Kıya	Var		Var	Var	@kzylykiyameriya
	6	Sülüktü	Var				
		Yüzde	%100	0	%33.3(2)	%66.7(4)	

Oş bölgesinde nüfus açısından en kalabalık şehir Oş şehridir (304 104) ve Nüfusun Instagram'da %21,7 (65 900), Youtube'da %7,8

(23900), Facebook'ta %6,9 (21 000) takipçi olarak kayıtlıdır.

Tablo 7

Oş ve Batken Bölgesindeki Şehir Belediyelerinin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Bölge	Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Tak. Say.	Twitter Tak. Say.	YouTube Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Oş Bölgesi	Kara-Suu	27149	-	-	-	68
	Nookat	18791	278	2	-	454
	Oş Şehri	304104	21000	113	23900	65900
	Özgön	64005	91	-	-	-
	Toplam	414049	21369	115	23900	66422
	Max	304104	21000	113	-	65900
	Min	18791	91	3	-	454
	Ortalama	103512	7123	57	-	22140
Batken Bölgesi	Aydarken	12205	672	-	77	1217
	Batken	20223	74	-	-	154
	İsfana	2350	-	-	-	-
	Kadamcay	14312	984	-	-	1003
	Kızıl-Kıya	43745	15	-	3	620
	Sülüktü	14843	-	-	-	-
	Toplam	107678	1745	-	100	2994
	Max	43745	984	-	77	1217
Min	2350	15	-	3	154	
Ortalama	17946	436	-	50	748	

Bu göstergeler Oş şehrinin diğer bölgelerdeki belediyelere göre daha iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bölgedeki diğer belediyelerin sosyal medya kullanımı konusundan oldukça yetersiz oldukları değerlendirilebilir. Diğer taraftan, Batken bölgesine bakıldığında, nüfus sayısı bakımından en kalabalık şehrin Kızıl-Kıya (43745) olmasına rağmen, sosyal medyadaki takipçileri bakımından Aydarken (Instagram'da 1217 takipçi) ve Kadamca'yın (Instagram'da 1003 takipçi) daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Tablo 7 genel olarak değerlendirildiğinde, Oş bölgesinde Instagram'da toplam 66422 takipçi (nüfusun %16), Youtube'da 23900 takipçi (nüfusun %5,8) ve Facebook'ta 21369 takipçi (nüfusun %5,2)

bulunmaktadır. Diğer taraftan, Bakten bölgesinde ise, Instagram'da 2994 takipçi (nüfusun %2,8) ve Facebook'ta 1745 takipçinin (nüfusun %1,6) olduğu görülmüştür.

Belediye sayılarının az olması sebebiyle, Isık-Köl, Narın ve Talas bölgelerindeki belediyelerin sosyal medya hesap bilgileri, takipçi sayıları Tablo 8 ve 9'da toplu olarak verilmiştir. Isık-Köl bölgesinde üç belediye bulunmakta ve bunların üçü de Facebook kullanmaktadır. Twitter'de henüz hiçbir belediye bulunmamaktadır. Narın belediyesi tüm sosyal medya platformlarında yer alırken, Talas Belediyesi'nin sadece Facebook ve Instagram'da kayıtlı olduğu görülmüştür.

Tablo 8

Isık-Köl, Narın ve Talas Bölgelerindeki Belediyelerinin Sosyal Medya Hesap Bilgileri

Bölge	Sıra	Belediye	Facebook hesabı	Twitter hesabı	Youtube hesabı	Instagram hesabı	Kurumsal Instagram adresi
Isık-Köl	1	Balıkçı	Var		Var		
	2	Karakol	Var			Var	@karakol.meriya
	3	Çolpon-Ata	Var				
		<i>Yüzde</i>	<i>%100</i>		<i>%33,3</i>	<i>%33,3</i>	
Narın	1	Narın	Var	Var	Var	Var	@shaardykmeriiasy
Talas	1	Talas	Var			Var	@meria.talas

Isık-Köl bölgesinde nüfus yoğunluğu bakımından Karakol (82760) ilk sırada gelmekte ve Facebookta 3100, Instagram'da 1483 takipçisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, Balıkçı şehri nüfus bakımından (51516) ikinci sırada gelmesine karşın Facebook'ta daha fazla (5500) takipçiye sahiptir. Çolpon-Ata bölgenin en çok

turist çeken şehri olmasına rağmen, belediyenin sosyal medya kullanımı noktasında oldukça zayıf olduğu değerlendirilebilir. Narın belediyesi'nin Facebook hesabında 2800 takipçi (nüfusun 6,8%), Talas Belediyesi'nin Facebook hesabında 2487 takipçisinin (nüfusun 6,0%) olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Isık-Köl, Narın ve Talas'taki Belediyelerin Nüfus ve Sosyal Medya Bilgileri

Bölge	Belediye	Şehir Nüfusu	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	YouTube Abone Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Isık-Köl	Balıkçı	51516	5500		-	2
	Karakol	82760	3100		-	1483
	Çolpon-Ata	14460	32		-	-
	<i>Toplam</i>	<i>148739</i>	<i>8632</i>			
	<i>Max</i>	<i>82760</i>	<i>5500</i>			
	<i>Min</i>	<i>14460</i>	<i>32</i>			
	<i>Ortalama</i>	<i>49578</i>	<i>2877</i>			
Narın	Narın	41419	2800	24	4	96
Talas	Talas	41228	2487		-	1045

Araştırma kapsamında belediyelerin 1 Eylül-30 Kasım 2022 tarihleri arasında Facebook hesaplarında yaptıkları paylaşımlar konu başlıkları itibarıyla sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Sınıflandırmalar tanıtım, haber, duyuru, etkinlik, toplantı, tören, kutlama ve diğer olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır. Sadece Facebook kullanan belediyelere yer verilmiştir. Dolayısıyla, Tablo 10'da Çüy bölgesindeki, Tablo 11'de Isık-Köl, Narın ve Talas bölgelerindeki, Tablo 12'de ise Oş, Calal-Abad ve Batken bölgelerindeki belediyelerin Facebook paylaşımları ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 10 incelendiğinde Çüy bölgesindeki belediyelerin Bişkek ve Tokmok belediyelerin Facebook'u daha aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Paylaşım içeriklerinin çoğunu tanıtım amaçlı içerikler oluşturmaktadır. Başka belediyelerin 3 ay boyunca yaptıkları paylaşım sayıları 62, 11, 2 şeklinde olduğu görülmekte ve Kant belediyesinin hiçbir paylaşımı bulunmamaktadır. Kant belediyesinin Facebook hesabında sadece 4 paylaşımın olduğu ve onlar da 2021 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Belediyenin Facebook hesabı olmasına rağmen hiçbir amaçla kullanılmamaktadır.

Tablo 10

Çüy Bölgesindeki Belediyelerin Facebook Paylaşımlarının İçerikleri

İçerikleri	Bişkek	Tokmok	Kara-Balta	Kemin	Orlovka
Tanıtım	160	76	21	3	-
Haber	67	27	11	1	-
Duyuru	24	18	8	1	-
Etkinlik (eğitim, spor, kültürel vs.)	24	19	3	3	1
Toplantı	18	1	1	-	-
Tören	15	5	1	-	-
Kutlama/Teşekkür	9	13	7	1	1
Diğer (TV programı, değerlendirme, ziyaret, halka ile buluşma vb.)	40	7	10	2	-
Toplam paylaşımlar	357	166	62	11	2

Tablo 11 incelendiğinde, Talas ve Balıkçı şehir belediyeleri Facebook'u daha aktif olarak kullandıkları görülmektedir. İçerikleri daha çok tanıtım, haber, etkinlik ve duyuru amaçlı paylaşımlar oluşturmaktadır. Narın ve Karakol

şehir belediyeleri 3 ay boyunca sadece 18, 10 paylaşım yayınladıkları görülmekte dolayısıyla Facebook sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmadıklarını tespit edilmiştir.

Tablo 11

Isık-Köl, Narın ve Talas Belediyelerinin Facebook Paylaşımlarının İçerikleri

Facebook paylaşımların içerikleri	Talas	Balıkçı	Çolpon-Ata	Karakol	Narın
Tanıtım	116	32	10	7	4
Haber	40	34	4	2	3
Duyuru	22	14	2	1	3
Etkinlik (eğitim, spor, kültürel vs.)	20	4	3	2	-
Kutlama/Teşekkür	11	11	4	1	-
Toplantı	11	-	1	-	-
Tören	7	2	-	1	-
Diğer (TV programı, değerlendirme, ziyaret, halka ile buluşma vb.)	25	33	16	4	-
Toplam paylaşımlar	252	130	40	18	10

Tablo 12 incelendiğinde Oş şehir belediyesinin en çok paylaşım yayınladığı görülmektedir. Oş'u Calal-Abad belediyesi

takip etmektedir. Paylaşımların çoğunu tanıtım, haber, duyuru ve toplantı amaçlı içerikler oluşturmaktadır. Oş bölgesinde Nookat ve

Özgön belediyeleri de aktif olmamakla birlikte Facebook'u kullanmaktadırlar. Calal-Abad bölgesinde ise Calal-Abad ve Toktogul belediyesi dışında, Kara-Köl ve Mayлуу-Suu şehir belediyelerinin sadece birer tane paylaşımları bulunmaktadır. Bazar-Korgon ve Kerben şehir belediyelerinin hiçbir paylaşım yapmadıkları tespit edilmiştir. Bakten

bölgesinde ise Kızıl-Kıya belediyesi biraz aktif olarak kullanmakta, Aydarken, Batken, İsfana ve Sülüktü şehir belediyelerinin hiçbir paylaşımları bulunmamaktadır. Facebook hesabı oluşturmuşlar ama hiç kullanılmamıştır.

Tablo 12

Oş, Calal-Abad ve Batken Belediyelerinin Facebook Paylaşımlarının İçerikleri

Facebook paylaşımların içerikleri	Oş	Calal-Abad	Nookat	Kızıl-Kıya	Özgön	Toktogul
Tanıtım	210	86	34	18	12	15
Haber	65	33	5	4	1	1
Duyuru	27	15	7	2	1	3
Toplantı	25	10		1	3	1
Kutlama/Teşekkür	22	15	6	6	6	4
Etkinlik (eğitim, spor, kültürel vs.)	22	20	5	16	2	1
Tören	10	5		4		
Diğer (TV programı, değerlendirme, ziyaret, halka ile buluşma vb.)	29	24	5	7	4	1
Toplam paylaşımlar	410	208	62	58	28	27

5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya artık hayatın her alanında yer almakta ve vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır. Günümüzde sadece bireyler değil, özel ve kamu olmak üzere kurum ve kuruluşlar da sosyal medyadan yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. Yerel yönetimde önemli yeri olan belediyeler halkın isteklerini, ihtiyaçlarını öğrenmek ve iletişim kurabilmek, şehir tanıtımı ve pazarlaması gibi farklı amaçlar için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Bennett ve Manoharan, 2017; Svidroňová vd., 2018).

Bu çalışmada Kırgızistan'daki belediyelerin sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bazı büyük (Bişkek, Oş ve Calal-Abad) şehir belediyelerinin dışında belediyelerin (32) büyük bir bölümü henüz sosyal medya kullanımı konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Halbuki, ülkede 2018 yılından itibaren hükümetin dijitalleşme çabaları sürmekte (Maksüdünov, 2020) ve Instagram, Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal medya araçları halk tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Wearesocial, 2023). Bu konuda üniversitelerin topluma hizmet fonksiyonları kapsamında aktif olarak yer

almaları ve belediyelerde farkındalık oluşturmaya yönelik eğitim faaliyetleri yapmaları beklenir.

Kırgızistan'daki belediyelerin sosyal medya kullanımı konusunda diğerlerine göre daha iyi durumda olan belediyeler kendi içerisinde değerlendirildiğinde, başkent olarak Bişkek belediyesi'nin daha iyi durumda olması beklenirken, Calal-Abad ve Oş şehir belediyelerinin Instagram kullanımı konusundan Bişkek belediyesi'ne göre daha iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. Literatürde nüfus bakımından daha küçük şehirlerin sosyal medyada daha aktif olduklarına dair bulgular sunan araştırmalar bulunmaktadır (Blasi vd., 2022). Kırgızistan'daki belediyelerin genel olarak sosyal medya araçlarını kullanmakta oldukları fakat aktif oldukları söylenemez. Mevcut durumda Facebook ve Instagram'ın belediyeler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformları olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında belediyelerin Facebook paylaşımlarının içerikleri ayrıca değerlendirilmiştir. Toplam 32 belediyenin 26'sının kurumsal Facebook hesabının olduğu, bunların içerisinde 8 belediyenin bu hesapları hiç kullanmadıkları görülmüştür. En çok

paylaşım yapan Oş, Bişkek, Talas, Calal-Abad, Tokmok ve Balıkcı şehir belediyeleridir. Paylaşımların konu içeriklerine bakıldığında daha çok halkı bilgilendirme, tanıtım, haber, duyuru, etkinlik ağırlıklı içeriklerin olduğu görülmektedir. Aslında sosyal medya çok yönlü olarak kullanılabilir. Sosyal medyada halkın istek, talep, şikâyet ve önerilerine ulaşmak daha kolay olabilir. Halk ile daha sık etkileşime girerek, onların düşüncelerini yönetime yansıtarak sorunları birlikte çözmeye yoluna gidilebilir. Halka iletişim diyalog odaklı yapılarak, sosyal medyanın çift yönlü kullanılması önerilebilir. Belediyelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili mevcut durumun nedenlerinden biri, söz konusu kurumlarda çalışan insan kaynaklarının özellikleri ile ilgili olduğu öne sürülebilir. Kırgızistan'da yerel yönetim kurumlarında, belediyelerde çalışmak prestijli bir iş olarak görülmemekte ve dolayısıyla yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini benimsemiş genç kuşaktan ziyade, orta yaş ve üzerindeki insanlar istihdam edilmektedir. Belediyelerde sosyal medya kullanımı ile ilgili insan kaynaklarının eğitime yönelik faaliyetlerin yürütülmesi önerilebilir. Bununla birlikte özel kurumlar, reklam ajansları ile belediyeler arasında iş birliği yapılabilir. Reklam ajanslarından logo tasarımı, kimlik tasarımı, kampanya tasarımı ve faaliyet raporu gibi ve başka daha birçok konuda destek alınabilir. Burada dijital medya ajanslarına da görevler düşmektedir. Onlar belediyelerin sosyal medya platformlarındaki ihtiyaçlarını belirleyerek, içerik paylaşım stratejilerini oluşturması gerekecektir. Bu da belediyelerin sosyal medyayı daha etkin kullanmasına yardımcı olur. Günümüzde yöneticilerin hedef pazarlar ile ilgili bilgi edinme kaynakları arasında 'sosyal medyayı dinleme' seçeneği önemli yer tutmaktadır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma kapsamı belediyelerin genel olarak sosyal medya hesaplarının genel durumu ve sadece 3 aylık (1 Eylül-30 Kasım 2022) bir sürede Facebook'ta yaptıkları paylaşımlarla sınırlıdır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda Facebook paylaşımlarının derinlemesine analizi, diğer

sosyal medya (Instagram, Twitter, YouTube gibi) platformlarındaki paylaşımların içerik analizi gibi kapsam ve yöntem bakımından genişletilerek yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Diana MATİSAEVA ve Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın her aşamasında yazarların eşit katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

1. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Akın, H., & Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması. *Journal of Business Research-Turk*, 14. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1567>
- Arslan, M. (2022). E-belediyeçilik uygulamaları: San Jose belediyesi ve Başakşehir belediyesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 76-92. <https://doi.org/10.55769/gauniibf.1169821>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: Concepts, processes and dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65. <https://doi.org/10.3828/tp.59.1.9t614v1537652w31>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). *Marketing and place promotion*. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bennett, L. V., & Manoharan, A. P. (2017). The use of social media policies by US municipalities. *International Journal of Public Administration*, 40(4), 317-328. <https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1113182>
- 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.
- Bertot, J. C., & Jarger, P. (2010). Designing, implementing, and evaluating user-centered and citizen-centered e-

- government. *International Journal of Electronic Government Research*, 6(2), 1–17.
- Biibosunov, B., & Jumalieva, J. (2020). Information technologies and systems for local government in Kyrgyzstan. *Technical Science*, 5(57), 17-20.
- Blasi, S., Gobbo, E., & Sedita, S. R. (2022). Smart cities and citizen engagement: Evidence from Twitter data analysis on Italian municipalities. *Journal of Urban Management*, 11, 153–165. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2022.04.001>.
- Bozkanat, E. (2020). Türkiye'deki belediyelerin Facebook kullanımı: siyasi parti, bölge ve büyüklük ekseninde farklılıklar. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 7(2), 247-268. <https://doi.org/10.24955/ilef.822773>
- Cao, B. L. (2011). Social media: Definition, history of development, features and future—The ambiguous cognition of social media. *Journal of Hunan Radio & Television University*, 47(3), 65–69.
- Criado, J. Ignacio, Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 319-326.
- Çakır, H., & Erkan, T. (2019). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Journal of History School*, 12, 32-60. <http://doi.org/10.14225/Joh1655>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPB-06-2014-0635>
- Dorris, M. (2008). Service transformation in government. *The Public Manager*, 36(4), 25–28.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US congress. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
- Guo, G. Q., & Liu, Y. P. (2006). The new development of the research on city marketing. *Contemporary Economy & Management*, 28(2), 5–12.
- Gülbahar, M. O. ve Yıldırım, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia— Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Gümüş, N. (2016). Usage of social media in city marketing: A research on 30 metropolitan municipalities in Turkey. *emaj: Emerging Markets Journal*, 6(2), 29-37. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114>
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189–212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Kahn, G. F., Yoon, H. Y., Kim, J., & Park, H. W. (2012). From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. *Online Inf. Rev.*, 38(1), 95–113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaşev, A. A., Tarbinskiy, O. S. ve Şadibekov, K. B. (2004). *Kırgızistan'da yerel yönetimin örgütsel ve hukuki temelleri*. Bişkek: Hanns Seidel Vakfı.
- Kaygısız, U. ve Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 309-309. <https://doi.org/10.24289/ijsser.106417>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maksüdünov, A. (2020, September, 2-4). *Readiness Level of Residents in Bishkek to E-Government Services* (Paper presentation). International Conference on Eurasian Economies, Baku–Azerbaijan.
- Mital, O., & Jozef, P. (2020). The use of social media in public administration: The case of Slovak local self-government, halduskultuur, the Estonian. *Journal of Administrative Culture and Digital Governance*, 21(1), 56-75.
- Perea, D., Bonson, E., & Bednarova, M. (2021). Citizen reactions to municipalities Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38, 101579.
- Polat, F. ve Özdeşim, Ö. S. (2016). 2014 yerel seçimlerinde sosyal medya kullanımı 16 büyükşehir belediye başkanlığı seçimi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 149-174. <http://doi.org/10.9761/JASSS3295>
- Rajput, S., Dash, G., Upamannu, N., Sharma, B. K., & Singh, P. (2022). Social media campaigns and domestic products consumption: A study on an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143018. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143018>
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>
- Silva, P., Tavares, A. F., Silva, T., & Lameiras, M. (2019). The good, the bad and the ugly: three faces of social media usage by local governments. *Government Information Quarterly*, 36, 469-479.
- Sun, L. (2004). Constructing City Brand. *Yearbook of Chinese Brand 2003–2004* (pp. 495–497).
- Svidroňová, M. M., Kaščáková, A., & Vrbičanová, V. (2018). Can social media be a tool for participatory governance in Slovak municipalities? NISP Acee. *Journal of Public Administration and Policy*, 11(2), 81-101. <https://doi.org/10.2478/nispa-2018-0014>
- Talkanbaeva, R. (2019). Digitalization Must Begin from Regions, *Вестник АГУПТК*, 26. 38-41.
- Tarhan, A., Kırca, S. ve Doğmuş, E. (2022). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler amaçlı Twitter kullanımı: büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanları üzerine

- bir analiz. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 49, 66-86.
<https://doi.org/10.52642/susbed.1152018>
- Vural, Z. B. A., Değirmen, G. C., ve Ünüvar, S. (2022). Social media as a dialogical communication tool: Izmir metropolitan municipality example. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(2), e202210.
<https://doi.org/10.30935/ojcm/11557>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: Bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 6(22), 883-902.
<https://doi.org/10.29224/insanveinsan.507609>
- Yolcu, H. ve Özdemir, A. (2020). E-belediyeçilik hizmetlerinin teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi: Palandöken belediyesi örneği. *Çakü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 215 – 238
- Zhao, Q. S. (2010). The interactive mechanism between city brand and city customers. *Modern Economic Research*, 9, 36–39.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>
- Ziyandinova, E. M. (2021). *Modern Rus yerel yönetimlerinin iletişim ortamının tasarlanmasında sosyal ağların rolü. Modern Dünyada Devletin ve Toplumun Gelişiminin Siyasi Riskleri Uluslararası Kongre, Saratov, Rusya.*
- Wearesocial, (2022). Special report Digital 2022 your ultimate guide to the evolving digital world. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>
Erişim tarihi: 21.12.22
- Investopedia, (2023). Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. Erişim adresi: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Erişim tarihi: 27.02.23

EK-1: Belediyelerin Web Siteleri

Sıra	Belediyeler	Web siteleri
1	Bişkek	https://www.meria.kg/ky
2	Kayındı	http://kainda.kg/?cat=-1
3	Kant	https://mkk.gov.kg/мэрия-г-кант-ысык-атинского-района/05/
4	Kara-Balta	https://www.yelo.com.kg/компану/10895/мэрия-г-кара-балта
5	Kemin	https://mkk.gov.kg/мэрия-города-кемин/29/
6	Orlovka	https://mkk.gov.kg/мэрия-города-орловка-кеминского-райо/06/
7	Tokmok	https://mkk.gov.kg/мэрия-города-токмок/03/
8	Şopokov	http://shopokov-city.org
9	Balıkçı	https://kg.orgpage.ru/balykchi/meriya-goroda-balykchy
10	Karakol	https://www.karakol.com.kg/index/mehrija_goroda_karakol/0-15
11	Çolpon-Ata	https://urbanplaces.su/kg_issyik-kulsкая-oblast/cholpon-ata/card-419463-meriya-g-cholpon-ata
12	Narın	https://naryncity.kg
13	Bazar-Korgon	https://bazar-korgonmeria.kg
14	Calal-Abad	https://jalal-abad.gos.kg
15	Kara-Köl	https://kg.orgpage.ru/kara-kul/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/
16	Kerben	http://kerben.aksy.kg
17	Kök-Cangak	https://kg.kompass.com/c/мэрия-г-кокжанрак/kg020426/
18	Koçkor-Ata	https://statsnet.co/companies/kg/56745341#connections
19	Mayлуу-Suu	http://mailuusuu.kg/apparat.php
20	Taş-Kömür	https://kg.orgpage.ru/tash-kumyir/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/
21	Toktogul	https://kg.orgpage.ru/toktogul/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/
22	Kara-Suu	https://www.karasuu.kg/municipality/?nlang=ru
23	Nookat	https://kg.orgpage.ru/nookat/administratsiya-goroda-gorodskogo-okruga/
24	Oş	https://www.oshcity.kg/index.php/ru/
25	Özgön	https://uzgen.kg/?lang=ru
26	Aydarken	https://www.aidarken.kg/apparat
27	Batken	https://www.osoo.kg/inn/00603199610404/
28	İsfana	https://www.osoo.kg/inn/00906200010199/
29	Kadamcay	https://kadamjay.kg
30	Kızıl-Kıya	https://kyzyl-kiya.kg/meriyany-n-kyzmattary/
31	Sülükütü	https://kg.orgpage.ru/sulyukta/meriya-goroda-suluktu-45354.html
32	Talas	http://talasmeria.kg