

BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ PERSPEKTİFİNDE İRDELENMESİ: TR90 BÖLGESİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Zekeriya SARIHAN¹

Nazlı ÖZCAN SARIHAN²

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 21.10.2025

Kabul Tarihi: 25.02.2026

ÖZ

Günümüzde hem kamu hem de özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri gün geçtikçe daha anlamlı olmaya başlamıştır. Örgütlerin varlığını devam ettirebilmeleri ve hedef kitlenin anlayışını, ilgisini ve sempatisini çekebilmeleri ancak etkin bir halkla ilişkiler uygulamalarıyla gerçekleştirilebilir. Bugün bilgi ve iletişim teknolojilerinin geldiği nokta halkla ilişkiler uygulama araç ve yöntemlerine yeni bir soluk kazandırmıştır. Örgütler çok daha geniş bir kitleyle doğrudan bir iletişim kurarak tanıma ve tanıtma faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmektedir. Çalışma, belediyelerin sosyal medya platformları üzerinden uygulamış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu halkla ilişkiler modellerinden hangilerini ne düzeyde kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye'deki belediyeler oluşturmakta; örneklemi ise TR90 Bölgesinde yer alan belediyeler arasından, nüfus büyüklüğü ve belediye başkanlarının mensup oldukları siyasi parti değişkenleri dikkate alınarak belirlenen Giresun Belediyesi, Gümüşhane Belediyesi ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi teşkil etmektedir. Üç belediyenin 01.01.2025-31.03.2025 tarihleri arası resmi X hesaplarından sırasıyla göndermiş oldukları 385, 25, 285 tweet içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, belediyelerin sosyal medya platformları üzerinden uygulamış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinde ağırlıklı olarak basın ajansı/tanıtım ve kamuyu bilgilendirme modelini benimsedikleri, buna karşılık çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modellerini ise uygulamadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler faaliyetleri, Halkla ilişkiler modelleri, Sosyal medya, Belediyeler.

EXAMINING SOCIAL MEDIA USAGE OF MUNICIPALITIES FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS MODELS: A RESEARCH ON TR90 REGION

ABSTRACT

In contemporary contexts, public relations activities have gained increasing significance across both the public and private sectors. The sustainability of organizations, as well as their ability to secure the awareness, understanding, and goodwill of their target audiences, largely depends on the implementation of effective public relations strategies and practices. Today, the advancement of information and communication technologies has breathed new life into

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Torul Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Medya Yapımcılığı Bölümü, zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8278-005X

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, nazliozcan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3418-5026

public relations tools and methods. It is observed that organizations carry out their recognition and promotion activities by establishing direct communication with a much wider audience. The study aims to reveal the extent to which municipalities utilize the public relations models proposed by Grunig and Hunt in their public relations activities implemented through social media platforms. The research population consists of municipalities in Turkey, while the sample consists of municipalities in the TR90 Region: Giresun Municipality, Gümüşhane Municipality, and Trabzon Metropolitan Municipality, based on the criteria of population and the political party from which their mayors are elected. A content analysis was used to examine 385, 25, and 285 tweets sent by three municipalities, respectively, from their official X accounts between January 1, 2025, and March 31, 2025. The analysis revealed that the municipalities employed press agency/promotion and public information models within the scope of their public relations activities implemented via social media, while they did not utilize the two-way asymmetric or two-way symmetric models at all.

Keywords: Public relations activities, Public relations models, Social media, Municipalities.

GİRİŞ

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri kurum ve örgütler için olumlu bir imaj oluşturmak ve kurumsal itibarı sağlamak açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda kurum ve örgütler halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini kullanarak hedef kitlenin ve paydaşların dikkatlerini çekmeye çalıştıkları görülmektedir. 21. yüzyılla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bu faaliyetlerin dijital mecralarda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu değişim yalnızca özel sektör ve işletmelerini değil kamu kurumu ve örgütlenmesini de etkileyerek vatandaş odaklı yönetim anlayışının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Kamu örgütlenme ve yapısının Türkiye’de merkezi yönetim ve yerinden yönetim şeklinde örgütlendiği görülmektedir. Bu çerçevede yerel yönetim birimi olarak karşımıza çıkan belediyeler, halkın müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkan ve seçmenler tarafından seçilmiş üyelerden oluşan kamu tüzel kişiliğidir. Yerel ölçekte hem hizmet sunan hem de halkın karar alma sürecine demokratik katılımı teşvik eden yapılar olarak belediyeler, günümüzde dijital iletişim araçlarını etkin biçimde kullanma gayreti içerisinde oldukları görülmektedir. Bu durum, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını stratejik bir iletişim aracı olarak benimsemelerine neden olmuştur.

Günümüzde dijital platformların ortaya çıkışı, belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden şekillendirmiştir. Belediyeler, vatandaşlarla doğrudan

etkileşim kurabilmek, hizmetleri hakkında bilgi paylaşmak, kamuoyunu aydınlatmak ve halkın beklenti ve taleplerini öğrenmek amacıyla sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanmaya başladıkları görülmektedir. Yaşanan gelişmeler ışığında belediyelerin sosyal medya üzerinden yürütmüş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca bilgi verme ve tanıtım odaklı değil; aynı zamanda hesap verebilirliği, katılımcılığı ve karar alma süreçlerinde halkın etkin rol almasını destekleyecek biçimde tasarlanması beklenmektedir. Ancak alan yazın incelendiğinde birçok belediyenin sosyal medyayı hâlâ tek yönlü bilgi aktarım aracı olarak kullandığı görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın sunduğu etkileşim ve katılım potansiyelinin tam olarak yansımadağını göstermektedir.

Bu çalışma, belediyelerin sosyal medya kullanımlarını Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu halkla ilişkiler modelleri perspektifinden inceleyerek, söz konusu belediyelerin hangi halkla ilişkiler modelini ne düzeyde kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu modeller belediyelerin iletişim stratejilerini analiz etmede güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu modeller belediyelerin seçmenlerle ya da yerel halkla kurmuş olduğu iletişimin yönünü, niteliğini ve etkileşim düzeyini açıklamaktadır. Etkin halkla ilişkiler uygulamaları, siyasal katılımın gerçekleşmesine, karşılıklı anlayışın gelişmesine ve kurumsal meşruiyetin sağlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu kapsamda belediyelerin sosyal medya üzerinden yürütmüş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi modele daha yakın olduğunu ortaya koymak, uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmede önemli bir bakış açısı sunacaktır. Bu bağlamda TR90 bölgesindeki belediyeler, nüfus ve belediye başkanlarının seçilmiş oldukları siyasi parti kriterleri dikkate alınarak Giresun Belediyesi, Gümüşhane Belediyesi ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesapları incelenerek 01.01.2025-31.03.2025 tarihleri arasında göndermiş oldukları tweetler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarının hem belediyelere hem de alan yazına yeni bir soluk kazandıracağı ve ilerleyen dönemlerde yapılacak yeni çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışma; kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde Grunig ve Hunt (1984)'ın ortaya koymuş olduğu halkla ilişkiler modelleri açıklanarak kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

Basın Ajansı Modeli: Bireylere tek yönlü mesajlar ileterek onları duygusal açıdan manipüle etmeyi amaçlayan modeldir (Waters & Jamal, 2011, s. 322). Bu modelle bireylerin ilgisi ve dikkati çekilmeye çalışılmakla birlikte onları belli bir düşünceye inandırmak amacıyla bütün yöntem ve araçlar kullanılmaktadır (Waters & Williams, 2011, s. 356). Buradaki amaç bilginin basitleştirilerek ya da derinlikten yoksun bırakılarak dikkatleri üzerine çekmek ve mesajı geniş kitlelere ulaştırmaktır (Tamim & Md. Mahdi-Al-Muhtasim Nibir, 2025, s. 3). Grunig ve diğerlerine göre (Grunig vd., 1995, s. 169) basın ajansı modeli, tüm teknikleri kullanarak medyanın dikkatini çekmeyi amaçlayan propagandacı halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle eksik, çarpıtılmış ya da kısmi doğru bilgilerle hakkında olumlu hikayeler oluşturmaya ve yaymaya çalışırlar (Wijaya, 2019, s. 81). Bu kapsamda bu model örgütü olumlu bir şekilde tanıtım arayışına ve olumsuz bilgileri ise kamuoyundan gizlemeye dayanır (Anani-Bossman, 2022, s. 90). Daha basit ifadeyle bu modelle örgütün kurumsal imajının oluşturulması ve korunması amacıyla örgütün yararı için kamuoyuyla iletişime geçilir (Sanjaya, 2021, s. 55).

Basın ajansı modeli, kitlelerin fikirlerini ve eylemlerini etkilemek, onları kontrol altına alabilmek ve ikna edebilmek için kullanılan tanıtım ve promosyon modelidir (Weaver, 2021, s. 126). Bu kapsamda bu modeldeki iletişim akışı örgütten hedef kitleye doğru tek yönlü olup geri bildirim içermemektedir (Suyono & Hanathasia, 2014, s. 3).

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler benzeri faaliyetlerin tarihsel süreç içerisinde var olduğunu kabul etmekle birlikte 19. yüzyılın ortalarından itibaren basın temsilcilerinin halkla ilişkiler alanında çalışan ilk uzmanlar olduğunu belirtmişlerdir. Basın ajansı modelini ilk uygulayanların Andrew Jackson, Daniel Boone, Buffalo Bill Cody ve Calamity Jane olduğu görülmektedir. Bu uygulayıcıların en gözdesi P. T. Barnum'dur (Grunig & Grunig, 1992, s. 287).

Waters & Williams (2011, s. 356), X'de yapılan araştırmalarda basın ajansı modelini heyecan verici, dikkat çekici kelimelerin kullanılması ve olumlu ve olumsuz duyguların ifade edilmesiyle temsil edilebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu mesajların herhangi bir dayanağı olmayan, aşırı vurgulanmış iddialar ya da şok edici ve dikkat çekici olduklarını ifade etmişlerdir.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli; Bu model yaklaşık 1900'lerde başlayıp 1920'lere kadar devam eden bir halkla ilişkiler modelidir (Grunig & Hunt, 1984). 1900'lü yıllarla birlikte büyük şirketlerin ve iktidarların yanlış uygulamalarının gazeteciler tarafından ortaya çıkarılmasına bir tepki olarak yeni bir halkla ilişkiler modeli geliştirilmiştir. Örgüt içerisindeki basın temsilcilerinin medyadan gelen eleştiriler karşısında yetersiz olmaları nedeniyle örgütün eylemlerinin hedef kitleye duyurulması için önemli bir çoğunluğu olumlu olan ve nispeten gerçek ve doğru bilgiler örgüt dışındaki gazeteciler tarafından konu alınıp hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmıştır (Grunig & Grunig, 1992, s. 288).

Kamuyu bilgilendirme modelinin temel felsefi yaklaşımı, kamu otoritelerinin ya da örgütlerin topluma doğru bilgileri sunma sorumluluğunun bulunduğu anlayışdır (Waters & Williams, 2011, s. 356). Modelle birlikte kuruluş ya da örgüt hakkında doğru bilgiler hızla yayılmaya çalışılırken, olumsuz bilgiler ise geri plana itilerek görmezden gelinir (Grunig vd., 1995, s. 169). Daha çok yalan ve gerçek dışı bilgileri yayan basın temsilcilerinin aksine, kamuyu bilgilendirmeye çalışan uygulayıcılar kamuoyunun tutum ve davranışlarını değiştirmek ya da pekiştirmek amacıyla gerçek ve doğru mesajları tek yönlü bir şekilde kamuoyuna gönderirler (Sriramesh, 2000, s. 228). Diğer bir ifadeyle kamuyu bilgilendirme modeli, kamuoyunda kurumsal imajı oluşturmak amacıyla güvenli, olumlu ve doğru bilgilerin yayılmasını içermektedir (Mukhtar vd., 2018, s. 480). Bu kapsamda model, firmaların imajlarının ve itibarlarının korunması maksadıyla çeşitli medya araçlarıyla kullanılan ikna tekniklerini içermektedir (Michnik & Adamus-Matuszyńska, 2015, s. 110). Kısaca kamuyu bilgilendirme modelinde temel hedef, paydaşlara kurumla ilgili nesnel bilgiler sunmaktır (Wut vd., 2022, ss . 3). Bu açıdan örgütlerdeki halkla ilişkiler uzmanlarının gazeteci gibi çalışarak örgüt hakkında kamuoyuna doğru enformasyonu sağlamaları beklenmektedir (Varol, 2002, s. 58).

Modelde halkla ilişkiler uzmanları hedef kitle hakkında herhangi bir araştırmaya girişmezler, burada bütün gayret mesajları hedef kitleye iletmeye dayanan tek yönlü iletişime yöneliktir (Theaker, 2008, s. 28). Bu bakımdan araştırma yalnızca ulaşılabilecek hedef kitlenin profilini belirlemeye yöneliktir (Tarhan, 2008, s. 129).

Kamuyu bilgilendirme modeli, devlet idari yapısının en fazla kullandığı halkla ilişkiler modellerinin başında yer almaktadır. Siyasi iktidarlar ve yönetim yapısı içerisinde yer alan kurumlar ve onların yöneticilerinin yurttaşlarla kurdukları iletişim daha çok bu modele dayanmaktadır. Ancak burada, yapılan açıklamaların kamuoyunu hangi düzeyde tatmin ettiği ve kafalardaki soru işaretlerine ne ölçüde yanıt verdiği ya da yeni cevap verilmesi gereken konuların bulunup bulunmadığı gibi hususların karşılığı tek yönlü bir iletişim süreci olması nedeniyle bulunmamaktadır (Özkan, 2009, s. 20).

Waters & Williams (2011, s. 356), X’de yapılan araştırmalarda kamuyu bilgilendirme modelinin; kuruluşlardan yapılan bilgi paylaşımlarını, yaklaşan etkinliklerin hatırlatılmasını, duyuruların yapılmasını, kurumun kendi Web sitelerine yaptığı yönlendirmeleri, diğer kuruluşlardan edinilen bilgi ve raporları sunmayı, resim ve videoların paylaşımını, basın bültenlerini, araştırma bulgularını kapsadığını belirtmişlerdir.

Çift Yönlü Asimetrik Model: İkinci Dünya Savaşı döneminde Creel Komitesi ve diğer halkla ilişkiler uygulayıcıları davranış bilimlerini ve sosyal bilimleri temel olarak araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Davranış bilimleri ve sosyal bilimlere dayandırılan çalışmalar bilimsel alana farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu dönemde kamuoyunun ikna edilmesinde bilimsel veriler kullanarak ikna üzerine odaklanmışlardır. Bu modelin en önemli temsilcisi olarak Edward L. Bernays görülmektedir (Grunig & Grunig, 2005, ss. 310-311). Modelle birlikte örgütler kamuoyu yoklamaları gibi araştırmalarla hedef kitlenin tutumlarını ölçmeye çalışır ve onları ikna edecek mesajlar kitlenin tutumlarına uyacak biçimde yeniden tasarlanır (Sriramesh, 2000, s. 228).

Örgüt ile paydaşları ve kamuoyu arasında çift yönlü bir bilgi aktarımı bulunurken, paydaşlardan gelen geri bildirimler ve araştırmalara dayanan veriler hedef

kitleyi ikna etmek için kullanılır (Swann, 2014, s. 561). Burada her ne kadar iletişimin çift yönlü olduğu görülse de örgütün hedef kitesini ikna etme niyetinden ötürü asimetrik bir özellik gösterir (Sriramesh, 2000, ss. 228-229). Modelle birlikte gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında örgütte herhangi bir anlayış değişmezken, kamuoyunun tutum ve davranışlarının değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 23). Bu bakımdan modelin temel amacının bilimsel ikna olduğu vurgulanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle kamuoyunun, örgütün bakış açısını içselleştirmeye ve örgüt lehine tutumlar geliştirilmesini sağlamaya çalışılır. Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelinde ise ikna çabalarının bilimsel olmaktan çok, anlık ve sezgisel olduğu görülmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 22).

Bu modelle birlikte geribildirim kavramı her ne kadar ortaya çıksa da bu durum yalnızca kamuoyunun tutum ve davranışlarında bir değişiklik meydana getirmeyi amaçladığından asimetrik bir özellik göstermektedir. Yine bu modelde kamuoyunda bir değişiklik yaratılmaya çalışıldığından planlama ve araştırma modelde kritik işlevler üstlenmektedir (Theaker, 2008, s. 30). Modelle birlikte halkla ilişkiler uzmanının rolü, örgüt ile kamuoyu arasında bilgi alışverişini kolaylaştıran ve teşvik eden kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak burada gücün örgütte kalarak kamuoyunun örgütün stratejik hedeflerine uymaya teşvik edilmesi önem arz etmektedir (Lane, 2005, s. 6). Bu kapsamda modelle birlikte örgütler, kararları kendilerinin verebileceğine ve bu kararı kamuoyuna kabul ettirebileceklerine inanırlar (Childers, 1989, s. 87).

Günümüzde belirli bir konuda kamuoyunun görüşünü öğrenmek amacıyla yapılan anketler, yoklamalar ve oylamalar bu modelin uygulama alanını göstermektedir. Özellikle kamu kurumları takipçilerini yakından tanıyabilmek için onlarla etkileşime geçerek; diğer sosyal medya hesaplarını takip etmelerini isteme, sanal toplantılar ve konferanslar için soru gönderme çağrısı yapma, katıldıkları etkinliklerden video ya da fotoğraf göndermelerini arzulama, yarışmalara katılım sağlama, çevrimdışı düzenlenen bir TweetUp buluşması, çevrimiçi forumlara katılma ve çevrimiçi dilekçeleri imzalama (Waters & Williams, 2011, ss. 356-358; Waters & Jamal, 2011, s. 323) gibi faaliyetler bu model kapsamında değerlendirilmektedir.

Çift Yönlü Simetrik Model: 1960'larla birlikte halkla ilişkilerde yeni anlayışlar gelişerek çift yönlü simetrik model uygulanmaya başlandığı görülmektedir. Model,

karşılıklı anlayışın önemine dikkat çekerek örgüt ile hedef kitle arasında bilgi alışverişine dayanmaktadır (McQuail & Windahl, 2010, s. 241). Bu modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum ile hedef kitle arasında bir arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Buradaki amaç karşılıklı iyi niyete dayalı anlayışın geliştirilerek karşılıklı diyalogun oluşturulmasıdır (Grunig & Hunt, 1984, ss. 22-23). Modelde örgütün yöneticileri ile hedef kitle arasında bir fikir alışverişi yapılarak hem örgüt yöneticilerinde hem de hedef kitlede tutum ve davranış değişiklikleri yaratılmaya çalışılmaktadır (Theaker, 2008, s. 33). Bu bağlamda model, her iki taraf için müzakereci bir anlayışla ve sorun çözme yaklaşımıyla hareket edilmesini zorunlu kılmaktadır (Okay & Okay, 2016, s. 206). Karşılıklı etkileşim ve diyalog temelli bu modelde hedef kitleden alınan geri bildirimden etkilenilmesi ve bu doğrultuda kurumun politikalarına yön verilmesi beklenmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 131). Bu kapsamda modelin temelde çift yönlü asimetrik modelden ayrıldığı görülmektedir. Çift yönlü asimetrik modelde ikna ön plana çıkarken, çift yönlü simetrik modelde ise karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim yer almaktadır (Özkan, 2009, s. 22). Bu çerçevede çift yönlü simetrik modelde örgüt ile hedef kitle yetki ve gücü daha dengeli bir şekilde paylaştıkları görülmektedir (McQuail & Windahl, 2010, s. 243; Davis, 2006, s. 127). Bu bakımdan model, örgütlerin hedef kitlelerinin onayını ve hatta rızasını kazanabilmeleri için neler yapmaları gerektiğini belirlemeye odaklanmaktadır (Kent & Lane, 2021, s. 4).

X’de bu model, kurum ile takipçileri arasında gerçekleştirilen konuşmaları, çatışmaları çözme girişimlerini, diğer hesaplara verilen yanıtları ve sohbete dahil olmadan diğer kullanıcılardan bahsetmeyi içermektedir (Waters & Williams, 2011, ss. 356-358; Waters & Jamal, 2011, s. 323).

2. Yöntem

Belediyelerin dijital mecralarda uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin Grunig ve Hunt’ın ortaya koyduğu halkla ilişkiler modelleri çerçevesinden incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Türkiye’deki belediyeler oluştururken örneklemini ise TR90 bölgesindeki belediyeler oluşturmaktadır. Bu bölgedeki belediyeler öncelikli olarak nüfuslarına ve belediye başkanlarının seçtikleri siyasi partilere göre kategorize edilmiştir. Bu iki özellik

dikkate alınarak Giresun Belediyesi, Gümüşhane Belediyesi ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi resmi X hesapları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

İçerik analizi tekniği sosyal bilimler alanında yoğun bir şekilde kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemin temelinde toplumdaki iletişim sürecinin ölçülmesi yer almaktadır. Bu yöntemle birlikte araştırmacılar iletilen mesajları nesnel ve sistematik bir şekilde inceleyip daha öznel nitelikler belirleyerek iletişim sürecine ilişkin tahminlerde bulunurlar (Hepkul, 2002, s. 2). İçerik analizi, metinlerden ya da diğer anlamlı içerikler üzerinden kullanım bağlamlarına yönelik tekrar edilebilir ve geçerli çıkarımlara olanak tanıyan bilimsel bir analiz yöntemidir (Krippendorff, 2004, s. 18). Bir başka ifadeyle içerik analizi, araştırmalarla elde edilen verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesi ve konunun içeriğine göre kategorilere ayrılarak genellemeler yapılmasını sağlayan analiz yöntemidir (Haggarty, 1996, s. 99). Genel bir ifadeyle içerik analizi, belirli kurallara göre mesajlar hakkında geçerli, tutarlı, tekrarlanabilir ve nesnel çıkarımlarda bulunmakla ilgilidir (Prasad, 2008, ss. 2-3). Balcı (2009, s. 189)'ya göre içerik analizi, sözlü ya da yazılı materyallerin belirli kurallar bağlamında kodlanarak sayısallaştırılması sürecidir. Holsti (1969, s. 14) içerik analizini iletilerin belirli niteliklerini nesnel ve sistematik bir biçimde saptayarak çıkarımlar üretmeyi amaçlayan süreç şeklinde tanımlamıştır. Berelson (1952, s. 18) ise içerik analizini materyallerin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimleyen analiz şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmaya konu olan belediyelerin 01.01.2025-31.03.2025 tarihleri arasında atılmış oldukları tweetler araştırmaya dahil edilmiştir. Yine araştırmada Waters & Williams (2011) ve Waters & Jamal (2011) tarafından geliştirilip uygulanan kodlama cetveli dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Araştırmaya konu belediyelerin X'deki takipçi sayıları, takip edilen sayısı, günlük paylaşım sayısı, fotoğraf veya video içeren tweet sayısı dağılımları nasıldır?
- Araştırmaya konu belediyelerin kendi ya da farklı web ya da sosyal ağ hesaplarına yönlendiren tweet sayısı, alıntılarının, hashtag sayısı dağılımları nasıldır?

- Atılan tweetlere yapılan retweet ve yorum sayıları, atılan tweetlerin beğeni sayıları ve takipçilere soru içeren tweet sayıları nasıldır?
- Araştırmaya konu belediyelerin X’de uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin Grunig ve Hunt’ın ortaya koyduğu halkla ilişkiler modellerinden hangilerine karşılık gelmektedir?

Bilimsel araştırmalarda önemli bir konu ise çalışmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması hususudur. Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmek istediği şeyi ne ölçüde ölçebildiğidir (Altunışık vd., 2007, s. 142). Bir başka ifadeyle araştırmalarda geçerlilik, konunun ölçülebilme yeterliliğidir (Gökçe, 2006, s. 111). Bu kapsamda araştırmada geçerliliği değerlendirmek amacıyla üç uzman kişiden oluşan bilim komitesi oluşturulmuştur. Komitenin objektif bir biçimde gerçekleştirdiği değerlendirme toplantısı araştırmanın geçerliliğine katkı sunmuştur. Araştırmalarda güvenilirlik ise aynı değişkenin bağımsız ölçümlerde tutarlı sonuçlar vermesidir (Sığırı, 2018, s. 29). Araştırmada güvenilirliği sağlamak amacıyla yazarlar tarafından birden çok ölçümleme yapılmış ve aynı sonuçlara ulaşılmıştır.

Politik gündemin izlenebilirliği ve siyasal aktörler ile kurumsal yapıların resmi hesaplarının büyük ölçüde X platformunda konumlanması, bu çalışmada söz konusu platformun araştırma alanı olarak tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Çalışmada veri çözümleme süreci, Grunig ve Hunt’ın ortaya koymuş olduğu modeller perspektifinde değerlendirilerek kodlama cetveli aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kodlama cetveli, her bir modele özgü ayırt edici ölçütler dikkate alınarak hazırlanmış; içeriğin amacı, iletişimin yönü, mesajın yapısal özellikleri, geri bildirim ve etkileşim düzeyi gibi göstergeler temel alınarak kodlama kriterleri sistematik bir biçimde oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Belediyelere ilişkin genel bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Belediyelerin takipçi sayıları dikkate alındığında Giresun Belediyesinin 16.850, Gümüşhane Belediyesinin 3.554 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesinin 67.753 olduğu görülmektedir. Belediyelerin takip ettikleri hesaplar dikkate alındığında ise Giresun Belediyesinin 4, Gümüşhane Belediyesinin 93 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesinin 18 olduğu görülmüştür. Yine günlük ortalama atılan tweet sayısı incelendiğinde en

yüksek ortalamaya sahip belediyenin günlük ortalama 4,27 ile Giresun Belediyesi ve onu sırayla 3,16 ile Trabzon Büyükşehir Belediyesi ve 0,27 ile Gümüşhane Belediyesinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 1

Belediyelere İlişkin Genel Bulgular

Değişkenler		Giresun	Gümüşhane	Trabzon
Genel Bilgiler	Takipçi Sayısı	16.850	3.554	67.753
	Takip Edilen Sayısı	4	93	18
	Günlük Atılan Ortalama Tweet Sayısı	4,27	0,27	3,16
	Fotoğraf Paylaşımı İçeren Tweetler	177	9	100
	Kendi Web Sitesi / Sosyal Ağ Hesaplarına Yönlendiren Tweetler	91	0	48
	Farklı Web Sitelerine Yönlendiren Tweetler	0	0	0
	Yapılan Alıntılar	1	0	2
	Atılan Tweetlere Yapılan Retweet Sayıları	351	16	1609
	Atılan Tweetlerin Beğeni Sayıları	5.369	34	23.160
	Atılan Tweetlere Yapılan Yorum Sayıları	184	1	588
	Hashtag	24	0	9
	Video Paylaşımı İçeren Tweetler	15	10	38
	Takipçilere Soru İçeren Tweetler	0	0	0

Kaynak: (<https://x.com/home>, 2025).

Tablo 1'e göre belediyelerin X'deki paylaşımlarının fotoğraf ve video içeren paylaşımlarının sırasıyla Giresun Belediyesinde 177 ve 15, Gümüşhane Belediyesinde 9 ve 10, Trabzon Büyükşehir Belediyesinde ise 100 ve 38 olduğu görülmektedir. Belediyelerin X'de yaptıkları paylaşımların kendi web sitesi ya da sosyal ağ hesaplarına yaptıkları yönlendirmelerin Giresun Belediyesinde 91, Trabzon Büyükşehir Belediyesinde 48 olduğu görülmektedir. Her üç belediyenin farklı web sitelerine yönlendiren tweetler atmadıkları görülmektedir. Yine yapılan alıntılarının

Giresun Belediyesinde 1 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesinde 2 olduğu görülmektedir. Atılan tweetlere yapılan retweet, beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde; Giresun Belediyesinde sırasıyla 351, 5.369 ve 184; Gümüşhane Belediyesinde 16, 34, 1 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesinde 1.609, 23.160 ve 588 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgularla Trabzon Büyükşehir Belediyesinin etkileşim göstergeleri bakımından diğer belediyelere kıyasla vatandaşlarla daha aktif iletişim pratiği sergilediğini ifade etmek mümkündür. Paylaşımlar hashtag kullanımı bağlamında dikkate alındığında Giresun Belediyesinin 24 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların önemli bir kısmının #Ramazan2025 teması etrafında yoğunlaştığı, Trabzon Büyükşehir Belediyesinin 9 paylaşımının bulunduğu ve bunların büyük ölçüde #Trabzonspor etiketiyle paylaşıldığı tespit edilmiştir. Takipçilerine soru içeren tweetler dikkate alındığında ise her üç belediyenin de bu tür etkileşim odaklı paylaşımlara yer vermediği görülmektedir.

Belediyelerin X üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler modelleri kapsamında değerlendirilmesi aşağıda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2

Basın Ajansı/ Tanıtım Modeline İlişkin İçerik Analizi Bulguları

Tweet	Belediye	Toplam	Yüzde (%)
Duyguları ifade eden simgelerin kullanımı	Giresun	15	3,89
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	0	0
Duyguları ifade eden kelimelerin kullanımı	Giresun	8	2,07
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	13	4,56
Heyecan, coşku, mutluluk içeren tweetler	Giresun	3	0,77
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	2	0,70
Tanıtım hizmeti içeren tweetler	Giresun	18	4,67
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	4	1,40
Korku, hüznün, üzüntü içeren tweetler	Giresun	1	0,25
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	1	0,35

Tablo 2 incelendiğinde, Giresun Belediyesinin paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi sonucunda basın ajansı modeli kapsamında yer alan tweetlerin %3,89'unun duyguları ifade eden simgelerden, %2,07'sinin duyguları ifade eden kelimelerden, %0,77'sinin heyecan, coşku ve mutluluk temalı iletilerden, %4,67'sinin tanıtım hizmeti içeren tweetlerden ve %0,25'inin ise korku, hüzn ve üzüntü içeren içeriklerden oluştuğu belirlenmiştir. Trabzon Büyükşehir Belediyesinin paylaşımları incelendiğinde ise basın ajansı modeli çerçevesindeki tweetlerin %4,56'sının duyguları ifade eden kelimelerin kullanımı, %0,70'inin heyecan, coşku ve mutluluk temalı içeriklere, %1,40'mın tanıtım hizmeti içeren paylaşımlara ve %0,35'inin korku, hüzn ve üzüntü temalarına dayandığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, Gümüşhane Belediyesinin incelenen dönem içerisinde basın ajansı modeli kapsamında değerlendirilebilecek herhangi bir paylaşımının bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 3**Kamuyu Bilgilendirme Modeline İlişkin İçerik Analizi Bulguları**

Tweet	Belediye	Toplam	Yüzde
Resim ve video paylaşımları	Giresun	145	37,66
	Gümüşhane	17	68
	Trabzon	105	36,84
Yaklaşan etkinliklerin hatırlatılması ve davet	Giresun	47	12,20
	Gümüşhane	2	8
	Trabzon	85	29,82
Kurumun kendi Web sitesine yapmış olduğu yönlendirmeler	Giresun	93	24,15
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	46	16,14
Bilgi paylaşımı içeren tweetler	Giresun	24	6,23
	Gümüşhane	1	4
	Trabzon	19	6,66
Duyuru ve basın açıklamaları	Giresun	27	7,01
	Gümüşhane	5	20
	Trabzon	10	3,50
Diğer kuruluşlardan edinilen bilgi ve raporların sunumu	Giresun	3	0,77
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	0	0
Basında çıkan haberlere ilişkin tweetler	Giresun	1	0,25
	Gümüşhane	0	0
	Trabzon	0	0

Tablo 3 incelendiğinde, her üç belediyenin de kamuyu bilgilendirme modeli kapsamında gerçekleştirdiği paylaşımların önemli bir kısmının resim ve video içeriklerinden oluştuğu görülmektedir. Yapılan etkinliklerin paylaşımı, programlara katılım, ziyaretler, önemli günleri ve kişileri anma, kutlamalar, takdim ve teşekkür, karşılama-ağırlama, denetlemeler, yardım faaliyetleri, ekip çalışmaları ve afişler bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Yaklaşan etkinliklere ilişkin hatırlatma ve davet içerikli iletilerin oranı incelendiğinde, bu tür paylaşımların Giresun Belediyesinde %12,20, Gümüşhane Belediyesinde %8 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesinde %29,87 düzeyinde olduğu sonucuna varılmıştır. Kurumların kendi resmî internet sitelerine yönlendirme içeren paylaşımlarının oranı ise Giresun Belediyesinde %24,15, Trabzon Büyükşehir Belediyesinde %16,14 olarak tespit edilmiştir. Bilgi paylaşımı niteliğindeki tweetlerin oranı Giresun Belediyesinde %6,23, Gümüşhane Belediyesinde %4 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesinde %6,66'olarak görülmüştür. Duyuru ve basın açıklaması kategorisinde değerlendirilen paylaşımlar ise Giresun Belediyesinde %7,01, Gümüşhane Belediyesinde %20 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesinde %3,50 oranında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Giresun Belediyesinin diğer kuruluşlardan edinilen bilgi ve raporların sunumuna ilişkin 3; basında yer alan haberlere ilişkin ise 1 paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında çift yönlü asimetrik model çerçevesinde değerlendirilen; yapılan anketlere, yoklamalara ve oylamalara katılım, diğer sosyal medya hesaplarının takibine yönelik yönlendirmeler, sanal toplantı ve konferanslar organizasyonları, geri bildirim almayı içeren paylaşımlar, TweetUp buluşmaları ve çevrimiçi forumlara katılma ve çevrimiçi dilekçeleri imzalama gibi eylem ve faaliyetlerin üç belediye tarafından da gerçekleştirilmediği saptanmıştır. Bu bulgu, belediyelerin resmî X hesaplarında halkla ilişkiler modelleri bağlamında çift yönlü asimetrik modele dayalı bir iletişim pratiği sergilemediğini göstermektedir. Literatürde sosyal medya platformları üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda, kurumların paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumlarının çift yönlü asimetrik model kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Ancak bu çalışmada değerlendirme ölçütü olarak iletinin ortaya çıkış amacı ve iletişimsel niteliği esas alınmaktadır. Bu doğrultuda, incelenen tweetlerin içerik ve amaç özellikleri dikkate alındığında, kullanıcılar

tarafından yapılan yorumların söz konusu model kapsamında değerlendirilmesinin yöntemsel açıdan uygun olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Belediyelerin resmî X hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri çift yönlü simetrik model çerçevesinde değerlendirildiğinde; kullanıcılara doğrudan yanıt veren paylaşımlar, bilgi talebi içeren yorumlara verilen cevaplar, diğer hesaplara verilen yanıtları ve sohbete dahil olmadan diğer kullanıcılardan bahsedilen iletiler gibi uygulamalara üç belediyenin de yer vermediği görülmektedir. Bu bulgu, çift yönlü asimetrik modelde olduğu gibi çift yönlü simetrik modelin de belediyelerin resmî X hesaplarında uygulanmadığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bir yerel yönetim birimi olarak belediyeler, halkın müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkmış birimlerdir. Katılımcı demokratik anlayışın gelişimi, yerel yönetimlerin karar alma ve uygulama süreçlerine yurttaşların etkin katılımının sağlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu manada karar alma süreci mekanizmaları içerisine halkın katılımının sağlanması demokratik anlayışın bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel katılım araçlarına ek olarak yeni ve alternatif katılım kanallarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, yerel düzeyde katılım imkanlarının çeşitlenmesine ve genişlemesine katkı sunan önemli dijital araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte belediye yönetimleri ve organları ile seçmenler arasındaki mesafe giderek ortadan kalkmıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki mesafenin ortadan kalkışı, paydaş odaklı yönetim anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu manada sosyal medya platformları belediyelere, enformasyon sağlama, kamuoyunu bilgilendirme, talep, görüş ve düşünceleri öğrenme, oylama yapma, müşterek konularda geri bildirim alma, vatandaşlar ile doğrudan bir iletişim kurma, yapılan yorumlara cevap verme, bu platformlar üzerinden bir araya gelme ve karar alma mekanizmasına vatandaşların katılımını sağlama gibi birçok avantaj sunmaktadır.

Bu çalışmada, 01.01.2025–31.03.2025 tarihleri arasında belediyelerin kurumsal X hesapları üzerinden paylaştıkları tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda Giresun Belediyesi'nin 385, Gümüşhane Belediyesi'nin 25 ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin 285 tweeti analiz edilmiştir. Belediyelerin X hesaplarına ilişkin bulgulara bakıldığında takipçi sayılarının belediyelerin nüfuslarıyla orantılı olduğu ve belediyelerin günlük atmış oldukları tweet sayıları incelendiğinde ise en düşük performansı Gümüşhane Belediyesinin sergilediği görülmektedir. Yine belediyelerin atmış oldukları tweetler beğeni, yorum ve retweet kapsamında değerlendirildiğinde bunların da takipçi sayıları ve nüfuslarıyla doğru orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Her üç belediyenin de göndermiş olduğu tweetlerin önemli bir kısmının fotoğraf ve video içerikli olduğu görülmüştür. Bu sonuçla birlikte belediyelerin hedef kitleleriyle duygusal bir bağ oluşturmaya çalıştığını, görsel etki yaratma eğiliminde olduklarını ve aynı zamanda onları etkilemek, ikna etmek ve inandırmak için yoğun çaba sarf ettiklerini söylemek mümkündür.

Belediyelerin X hesapları üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, üç belediyenin de ağırlıklı olarak kamuyu bilgilendirme modelini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçların daha önceki yapılan çalışmalarla (Waters & Williams, 2011; Waters & Jamal, 2011) aynı doğrultuda olduğu görülmüştür. Basın ajansı/tanıtım modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde Giresun Belediyesinin tanıtım hizmeti içeren içeriklere daha fazla yer verdiği, Trabzon Büyükşehir Belediyesinin duyguları ifade eden kelimeleri daha sık kullandığı görülmüştür. Gümüşhane Belediyesinin ise basın ajansı modeli kapsamında değerlendirilebilecek içerik üretmediği tespit edilmiştir.

Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde yapılan değerlendirmede, üç belediyenin de bu model çerçevesinde resim ve video paylaşımlarının en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda daha çok belediyelerin yapmış olduğu hizmetlerin fotoğraf ve videolarının yayınlanması ve ziyaret ve ağırlamalara ilişkin içeriklerden oluşmuştur. Bu model kapsamında dikkat çeken bir diğer içerik ise yaklaşan etkinliklerin hatırlatılması ve davet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu içerik

kapsamında Giresun Belediyesinin faaliyetleri daha çok kültür ve sanat faaliyetlerinin duyurulması ve davet iken, Trabzon Büyükşehir Belediyesinin ise daha çok dini buluşmaların, söyleşilerin ve dini günlerde programların duyuru ve daveti şeklinde olduğu görülmüştür. Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde yapılan değerlendirmede, üç belediyenin de en yüksek oranla fotoğraf ve video içerikli paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Bu paylaşımlar ağırlıklı olarak gerçekleştirilen hizmetlerin görsel sunumu ile ziyaret ve kabul programlarına ilişkin içeriklerden oluşmaktadır. Ayrıca yaklaşan etkinliklere yönelik hatırlatma ve davet içerikleri de dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Giresun Belediyesinin kültür ve sanat faaliyetlerine, Trabzon Büyükşehir Belediyesinin dini içerikli buluşma ve programlara, Gümüşhane Belediyesinin ise televizyon programlarına katılım ve duyurulara ağırlık verdiği görülmüştür. Bu içerik kapsamında Gümüşhane Belediyesinin faaliyetleri ise televizyon programlarının gerçekleştirilmesi ve katılım şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal web sitesine yönlendirme içeren paylaşımlar, belirli konularda yapılan kısa bilgilendirmelerin detaylandırılması amacı taşımaktadır. Bilgi paylaşımı içeren tweetlerin belediyeler arasında benzer oranlarda dağıldığı; duyuru ve basın açıklamalarında ise oransal olarak en yüksek payın Gümüşhane Belediyesine ait olduğu tespit edilmiştir. Diğer kuruluşlardan elde edilen bilgi ve raporların paylaşımı bakımından ise yalnızca Giresun Belediyesinin meteorolojik verileri ve basında yer alan haberleri yorumlayarak paylaştığı görülmüştür.

Çalışmada üç belediyenin de çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric modeli hiç kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha çok tek yönlü enformasyon sağlamaya dayalı bir anlayışla gerçekleştirdiğini ve vatandaşların geri bildirimlerine imkân tanımadıklarını göstermektedir. Bu bağlamda belediyelerin vatandaşlarla karşılıklı diyaloga dayalı bir iletişim zemini oluşturmadıklarını; müzakere, geri besleme ve etkileşim mekanizmalarını etkin biçimde işletmediklerini ifade etmek mümkündür. Oysa 21. yüzyılda vatandaşların demokratik katılımına olanak tanıyan, çift yönlü ve etkileşimli bir sürece onları entegre eden sosyal medya platformları bu süreçte göz ardı edilmiştir. Yapılan incelemelerde seçim kampanyaları döneminde araştırmaya konu olan belediyelerin belediye başkanlarının sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları

görülmektedir. Alan yazın incelendiğinde de hem vatandaş katılımı nezdinde hem de yöneticilerin karar alma süreçlerine vatandaşların katılımını teşvik etme noktasında gönülsüz/isteksiz oldukları görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; çalışmaya konu olan belediyelerin sosyal medya kullanımlarının halkla ilişkiler modelleri kapsamında basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelleri ile sınırlı kaldıkları, çift yönlü iletişim eksikliği nedeniyle vatandaşlara söz hakkı tanımadıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, bu belediyelerin daha çok kurumsal tanıtım ve bilgilendirme işlevine odaklandığını, etkileşim, katılım, müzakere ve şeffaflık boyutlarında ise zayıf kaldıklarını göstermektedir. Bu kapsamda belediyeler sosyal medya platformlarını daha katılımcı ve etkileşim odaklı anlayış çerçevesinde kullanılmalıdır. Bunun için belediyeler paydaş odaklı bir etkileşimi teşvik edecek stratejiler geliştirerek yalnızca enformasyon sağlayan değil, geri bildirim alan ve bu geri bildirimlere reaksiyon gösteren ve kamuoyunu karar alma sürecine dahil eden bir anlayış geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (5. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Anani-Bossman, A. (2022). An Exploration of the Models of Public Relations: A Study of the Financial Services Sector of Ghana. *Communicatio*, 48(3), ss. 88-111. <https://doi.org/10.1080/02500167.2022.2091629>
- Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. (7. Baskı). Pegem Akademi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* (9. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Hafner.
- Childers, L. (1989). J. Grunig's asymmetrical and symmetrical models of public relations: Contrasting features and ethical dimensions. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 32(2), ss. 86-93. <https://doi.org/10.1109/47.31605>
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*. (Ü. Şendilek, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. İçinde *Public relations and communication management* (ss. 285-325). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. İçinde *Halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (ss. 307-348). Rota Yayınları.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Haggarty, L. (1996). What is content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), ss. 99-101. <https://doi.org/10.3109/01421599609034141>
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), ss. 1-12.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities* ([Repr.]). Addison-Wesley.
- <https://x.com/home>. (2025). [Kişisel iletişim].
- Kent, M. L., & Lane, A. (2021). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review*, 47(2), 102014. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lane, A. (2005). Pushing the river upstream: Two-way public relations and how to do it. "Like water, communication should be clear and flowing", ss. 1-19.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında*. (3. Baskı). (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Michnik, J., & Adamus-Matuszyńska, A. (2015). Structural analysis of problems in public relations. *Multiple Criteria Decision Making*, 10, ss.105-123.
- Mukhtar, M., Saleem, N., & Manzoor, S. (2018). Public relations behavior of public and private sector organizations in Pakistan: An exploration of Grunig and Hunt's models. *The Dialogue*, 13(4), ss. 479-494.
- Okay, A., & Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. (9. Baskı). Der Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Prasad, D. B. (2008). *Content analysis: A method of Social Science Research*, In D.K. Lal Das (Ed.) *Research Methods for Social Work*, (ss.174-193), New Delhi: Rawat Publications, 2008. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1748.1448>
- Sanjaya, S. (2021). Facebook Digital Marketing: A Thematic Analysis of the Practice of Public Relations Models of Star-Rated Hotels in Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 52-63. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1932>
- Sığı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Beta Yayıncılık.
- Sriramesh, K. (2000). The models of public relations in India. *Journal of Communication Management*, 4(3), ss. 225-239. <https://doi.org/10.1108/eb023522>
- Suyono, R., & Hanathasia, M. (2014). Analysis of public relations model's utility in public diplomacy activities via Twitter. *Journal Communication Spectrum*, 4(1), ss. 1-12.
- Swann, P. (2014). *Cases in public relations management the rise of social media and activism*. Routledge.
- Tamim, Md. R. R. & Md. Mahdi-Al-Muhtasim Nibir. (2025). Public Relations in Bangladesh in the Digital Age: A Content Analysis of the Facebook Page of the Directorate General of Health Services. *Khulna University Studies*. <https://doi.org/10.53808/KUS.2025.22.01.1287-ss>

- Tarhan, A. (2008). Halkla ilişkiler modelleri. A. Kalender & M. Fidan (Eds.). İçinde *Halkla ilişkiler* (Tablet Yayınları, ss. 121-144).
- Theaker, A. (2008). *Halkla ilişkilerin elkitabı*. (2. Baskı). (M. Yaz, Çev.) MediaCat Kitapları.
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve halkla ilişkiler*. (2. Baskı). Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), ss. 321-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
- Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
- Weaver, C. K. (2021). Public relations, power and control. İçinde *Public relations* (ss. 123-137). De Gruyter.
- Wijaya, L. S. (2019). The Practice of Marketing Public Relations In Multinational Companies in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(2), ss. 78-86. <https://doi.org/10.9744/ijbs>.
- Wut, T. M., Lau, C. Y. L., & Chan, W. T. (2022). Share, Comment, and Like on Facebook and Message Strategies of Non-Governmental organizations. *Sage Open*, 12(1), 21582440221079876. <https://doi.org/10.1177/21582440221079876>

Extended Abstract

Research Background & Aim

Today, public relations activities are of strategic importance for institutions and organizations in terms of creating a positive image and ensuring corporate reputation. In this context, institutions and organizations are seen to be trying to attract the attention of their target audience and stakeholders by using public relations methods and techniques.

This study aims to examine municipalities' use of social media from the perspective of the public relations models developed by Grunig and Hunt, and to determine which public relations model these municipalities use and to what extent. The models developed by Grunig and Hunt offer a strong theoretical framework for analyzing municipal communication strategies. These models describe the direction, quality, and level of interaction in the communication that municipalities establish with voters or the local population. Effective public relations practices will significantly contribute to political participation, the development of mutual understanding, and the

establishment of institutional legitimacy. In this context, identifying which model the public relations activities conducted by municipalities through social media are closer to will provide an important perspective in evaluating the effectiveness of the implemented public relations activities.

Methodology

The aim of this study is to examine the public relations activities implemented by municipalities in digital media within the framework of the public relations models developed by Grunig and Hunt. In this context, the study's universe consists of municipalities in Turkey, while the sample consists of municipalities in the TR90 region. Municipalities in this region were primarily categorized according to their population and the political parties their mayors were elected from. Considering these two characteristics, the official X accounts of Giresun Municipality, Gümüşhane Municipality, and Trabzon Metropolitan Municipality were analyzed using content analysis techniques.

The tweets posted by the municipalities included in the study during the three-month period between January 1, 2025 and March 31, 2025 were included in the research. Furthermore, the coding was performed using the coding chart developed and implemented by Waters & Williams (2011) and Waters & Jamal (2011).

The traceability of the political agenda and the fact that the official accounts of political actors and institutional structures are largely located on platform X were decisive factors in choosing this platform as the research area for this study. In this study, the data analysis process was carried out through a coding scale, evaluated from the perspective of the models developed by Grunig and Hunt. In this context, the coding scale was prepared taking into account the distinctive criteria specific to each model; coding criteria were systematically created based on indicators such as the purpose of the content, the direction of communication, the structural characteristics of the message, and the level of feedback and interaction.

Findings

This study examines, using content analysis, tweets shared by municipalities through their corporate X accounts between January 1, 2025, and March 31, 2025.

Specifically, 385 tweets from Giresun Municipality, 25 from Gümüşhane Municipality, and 285 from Trabzon Metropolitan Municipality were analyzed. When examining the findings regarding the municipalities' X accounts, it is observed that the number of followers is proportional to the population of the municipalities, and when the number of daily tweets posted by the municipalities is analyzed, Gümüşhane Municipality exhibits the lowest performance. Furthermore, when the tweets posted by the municipalities are evaluated in terms of likes, comments, and retweets, it is concluded that these are also directly proportional to the number of followers and population. It was observed that a significant portion of the tweets sent by all three municipalities contained photos and videos. This result suggests that the municipalities are trying to establish an emotional connection with their target audiences, tend to create visual impact, and simultaneously make significant efforts to influence, persuade, and convince them.

When the public relations activities conducted by municipalities through their X accounts are evaluated within the framework of the public relations models developed by Grunig and Hunt, it has been determined that all three municipalities predominantly use the public information model. When evaluated within the framework of the press agency/promotion model, it is observed that Giresun Municipality gives more space to content related to promotional services, Trabzon Metropolitan Municipality uses words expressing emotions more frequently, and Gümüşhane Municipality does not produce content that could be evaluated within the scope of the press agency model.

An evaluation conducted within the framework of the public information model revealed that all three municipalities had the highest rates of image and video sharing under this model. This primarily consisted of photos and videos of services provided by the municipalities, as well as content related to visits and hospitality. Another notable aspect of this model was the use of reminders and invitations to upcoming events. Within this context, it was observed that Giresun Municipality's activities primarily consisted of announcing and inviting people to cultural and artistic events, while Trabzon Metropolitan Municipality's activities were more focused on announcing and inviting people to religious gatherings, talks, and programs on

religious holidays. An evaluation conducted within the framework of the public information model revealed that all three municipalities made the highest percentage of their posts using photos and videos.

The study concluded that none of the three municipalities utilized either the two-way asymmetric or two-way symmetric model. This finding indicates that the municipalities primarily conducted their public relations activities based on a one-way information-providing approach, failing to provide opportunities for citizen feedback. In this context, it can be stated that the municipalities did not establish a communication platform based on reciprocal dialogue with citizens; they did not effectively operate negotiation, feedback, and interaction mechanisms.

Conclusion & Discussion

The study revealed that the municipalities' use of social media was limited to press agencies and public information models within the scope of public relations, and that they did not give citizens a voice due to a lack of two-way communication. The findings indicate that these municipalities focused more on corporate promotion and information functions, while lagging behind in terms of interaction, participation, negotiation, and transparency. In this context, municipalities should use social media platforms within a more participatory and interaction-oriented framework. To this end, municipalities should develop strategies that encourage stakeholder-focused interaction, fostering an approach that not only provides information but also receives and responds to feedback, and involves the public in the decision-making process.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.