Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 8(2): 1-17, 2026
DOI: 10.54089/ecider.1907027

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2018 Available online, ISSN: 2667-4246 Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Public Relations Strategies of Local Governments on Social Media: The Case of Erzurum, Malatya, and Van Metropolitan Municipalities

Zeynep Atılgan [1a]*, Raci Taşcıoğlu [2b]

[1] *Department of Public Relations and Advertising, Institue of Social Sciences, Atatürk University, Erzurum, Türkiye*
[2] *Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Atatürk University, Erzurum, Türkiye*

**Corresponding author*

Research Article

History

Received: 10/03/2026
Accepted: 25/06/2026

ABSTRACT

With the advancement of Web 2.0 technologies, social media has become one of the main channels not only for individual communication but also for institutional public relations practices. In the context of local governments, municipalities have gained the opportunity to inform the public, enhance institutional visibility, and communicate with citizens through social media platforms. This study aims to examine the official X (formerly Twitter) accounts of Erzurum, Malatya, and Van Metropolitan Municipalities within the framework of public relations models.

The study analyzes the posts shared on these municipalities' official X accounts between February 23 and March 9, 2026 through a directed content analysis approach. Posts were evaluated in terms of content categories, temporal distribution, technical features, and interactional indicators. The findings reveal that municipalities predominantly use X for one-way information dissemination and institutional visibility, and that this communication pattern largely corresponds to the public information model in public relations literature. It was also found that interaction-oriented content, feedback mechanisms, and two-way communication practices remained limited.

The study suggests that local governments should rethink their social media strategies not only in terms of visibility and information sharing, but also in line with participation, feedback, and dialogic communication. In this respect, The study contributes to the literature by providing a comparative evaluation of digital public relations practices, communication patterns, and interaction capacities of local governments.

Keywords: Local Governments, Metropolitan Municipalities, Social Media, X Platform, Public Relations Models.

Yerel Yönetimlerin Sosyal Medyada Halkla İlişkiler Stratejileri: Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyeleri Örneği

ÖZ

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya, yalnızca bireysel iletişimin değil, kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin de temel mecralarından biri hâline gelmiştir. Yerel yönetimler özelinde belediyeler, sosyal medya platformları aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme, kurumsal görünürlük sağlama ve yurttaşlarla iletişim kurma imkânı elde etmiştir. Bu çalışma, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal X (eski adıyla Twitter) hesaplarını halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada, 23 Şubat-09 Mart 2026 tarihleri arasında söz konusu belediyelerin resmî X hesaplarında paylaşılan gönderiler yönlendirilmiş içerik analizi yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Paylaşımlar; içerik türleri, zamansal dağılım, teknik özellikler ve etkileşimsel göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular, belediyelerin X platformunu ağırlıklı olarak tek yönlü bilgi aktarımı ve kurumsal görünürlük üretimi amacıyla kullandığını, bu kullanımın da halkla ilişkiler literatüründe kamuoyu bilgilendirme modeliyle büyük ölçüde örtüştüğünü göstermektedir. Etkileşime dayalı içeriklerin, geri bildirim mekanizmalarının ve çift yönlü iletişim pratiklerinin sınırlı düzeyde kaldığı tespit edilmiştir.

Çalışma, yerel yönetimlerin sosyal medya stratejilerinin yalnızca görünürlük ve bilgilendirme odaklı değil, aynı zamanda katılım, geri bildirim ve diyalojik iletişim ilkeleri doğrultusunda yeniden düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma yerel yönetimlerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim yönü, etkileşim kapasitesi ve kamusal katılım potansiyeline ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetimler, Büyükşehir Belediyeleri, Sosyal Medya, X Platformu, Halkla İlişkiler Modelleri.

Copyright

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

[a] atilganzeynep25@gmail.com 0000-0002-3620-8829 | [b] tascio@atauni.edu.tr 0000-0003-2917-295X

How to Cite: Atılgan, Z., Taşçıoğlu, R. (2026) Public Relations Strategies of Local Governments on Social Media: The Case of Erzurum, Malatya, and Van Metropolitan Municipalities, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 8(2): 1-17

Giriş

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital platformlar, kamu kurumları ile yurttaşlar arasındaki iletişimin temel mecralarından biri hâline gelmiştir. Özellikle sosyal medya, kamusal bilgilendirme süreçlerini hızlandıran, zaman ve mekân sınırlılıklarını büyük ölçüde ortadan kaldıran ve çift yönlü iletişimi teknik olarak mümkün kılan bir alan sunmaktadır. Bu dönüşüm, kamu yönetimi anlayışında şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerinin dijital ortamlarda yeniden tartışılmasını gerekli kılmıştır.

Yerel yönetimler, yurttaşlarla en doğrudan temas hâlinde bulunan kamu kurumları olmaları nedeniyle dijital iletişim pratiklerinin en görünür uygulayıcıları arasında yer almaktadır. Belediyeler, sundukları hizmetlerin doğrudan günlük yaşama temas etmesi nedeniyle, kamusal meşruiyetlerini yalnızca idari performanslarıyla değil; aynı zamanda halkla kurdukları iletişimin niteliğiyle de inşa etmektedir (Keleş, 2012; Ulusoy & Akdemir, 2013). Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamaları, yerel yönetimler açısından yalnızca tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti değil; yönetsel bir zorunluluk ve demokratik işleyişin tamamlayıcı bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Asna, 1998; Bülbül, 2004).

Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı, uzun süre tek yönlü bilgi aktarımına dayalı bir yapı sergilemiş; ancak dijitalleşme süreciyle birlikte bu anlayışın sorgulanması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Sosyal medya platformları, teknik olarak kurumlara yurttaşlarla karşılıklı, anlık ve etkileşime dayalı iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Buna karşın literatürde yer alan çok sayıda çalışma, kamu kurumlarının sosyal medyayı çoğunlukla tek yönlü bilgilendirme ve kurumsal görünürlük amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır (Mergel, 2013; Criado vd., 2013; Meijer & Torenvlied, 2016). Bu durum, dijitalleşmenin sunduğu potansiyel ile kurumsal iletişim pratikleri arasındaki yapısal gerilimi görünür kılmaktadır.

Halkla ilişkiler literatüründe Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen modeller, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin yönünü ve niteliğini analiz etmek açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Özellikle kamuoyu bilgilendirme modeli ile çift yönlü simetrik model arasındaki ayrım, dijital ortamlarda yürütülen kurumsal iletişimin demokratik kapasitesini değerlendirmek açısından belirleyicidir. Sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim olanaklarının ne ölçüde kullanıldığı, kurumların fiilen hangi halkla ilişkiler modelini benimsediğine dair önemli ipuçları sağlamaktadır (Kent & Taylor, 1998; Tarhan, 2008).

Bu çalışmanın amacı, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal X (eski adıyla Twitter) hesapları üzerinden yürüttükleri iletişim pratiklerini inceleyerek, sosyal medyanın halkla ilişkiler bağlamında nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktır. Çalışma, belediyelerin X platformunu çift yönlü ve diyalojik bir kamusal iletişim alanı olarak mı yoksa ağırlıklı olarak tek yönlü bir bilgilendirme aracı olarak mı kullandıklarını analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda paylaşımların içerik türleri, teknik özellikleri ve etkileşim göstergeleri Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Araştırma, yerel yönetimlerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarını betimsel düzeyde analiz ederek, dijitalleşme söylemi ile fiilî iletişim pratikleri arasındaki uyum ve uyumsuzlukları görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, hem yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına ilişkin mevcut literatüre katkı sunmakta hem de belediyelerin dijital kamusal iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik analitik bir zemin oluşturmaktadır.

Türkiye'de yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalar artmakla birlikte, belediyelerin dijital iletişim pratiklerini halkla ilişkiler modelleri ekseninde karşılaştırmalı olarak ele alan araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Özellikle aynı bölgesel bağlam içinde yer alan büyükşehir belediyelerinin X kullanımının içerik tercihleri, paylaşım örüntüleri ve etkileşim göstergeleri birlikte değerlendirilerek kurumsal iletişim yönelimlerinin analiz edilmesi literatürde yeterince görünür değildir. Bu çalışma, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin resmî X hesaplarını Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde inceleyerek bu boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına ilişkin literatüre üç yönlü bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. İlk olarak, aynı bölgesel bağlam içerisinde yer alan Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal X hesaplarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek yerel yönetimlerin dijital iletişim pratiklerine ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme ortaya koymaktadır. İkinci olarak, belediyelerin sosyal medya kullanımı yalnızca içerik türleri üzerinden değil; teknik iletişim özellikleri ve etkileşimsel göstergeler ile Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde analiz edilmektedir. Böylece sosyal medya kullanımının hangi iletişim anlayışına karşılık geldiği kuramsal bir zeminde değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak ise çalışma, yerel yönetimlerin dijitalleşme söylemleri ile görünür iletişim pratikleri arasındaki ilişkiyi diyalojik iletişim ve kamusal katılım perspektifinden tartışarak, yerel yönetimlerde dijital halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin mevcut literatüre analitik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Kuramsal Çerçeve

Yerel Yönetim Kavramı, Demokratik İşlevi ve Kamusal İletişim Boyutu

Yerel yönetimler, yalnızca kamu hizmetlerinin yerel düzeyde sunulmasını sağlayan idari birimler olarak değil; aynı zamanda demokratik katılımın, kamusal temsilin ve yönetime erişimin somutlaştığı temel yapılar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler, yurttaşların yönetime doğrudan temas edebildikleri, taleplerini iletebildikleri ve karar alma süreçlerini gözlemleyebildikleri ilk kurumsal düzeyi oluşturmaktadır. Yerel düzeyde kurulan bu temas, demokratik meşruiyetin güçlenmesi ve yönetime duyulan güvenin inşası açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Ulusoy ve Akdemir'in (2013, s. 22) de vurguladığı üzere, yerel yönetimler özerk bütçeleri, gelir kaynakları ve personel yapılarıyla kamu tüzel kişiliğine sahip olmakta; bu özellikleri sayesinde merkezî yönetimden bağımsız olarak yerel ihtiyaçlara yönelik politika geliştirebilmektedir. Türkiye'de il özel idareleri, belediyeler, büyükşehir belediyeleri ve köy idareleri şeklinde yapılandırılan yerel yönetim sistemi, 1982 Anayasası'nın ilgili hükümleri doğrultusunda düzenlenmiş olup, mahallî müşterek ihtiyaçların karşılanmasını esas almaktadır (Bülbül, 2004, s. 144).

Yerel yönetimlerin hizmet sundukları alanlar yalnızca altyapı, ulaşım veya çevre düzenlemesi gibi teknik faaliyetlerle sınırlı değildir. Bu kurumlar aynı zamanda yerel düzeyde kamusal iletişimin düzenleyicisi ve taşıyıcısı konumundadır. Yerel halk, medya kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve kanaat önderleri gibi sosyal paydaşlarla kurulan iletişim, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemekte; alınan kararların toplumsal kabulü büyük ölçüde bu iletişimin niteliğine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları, yerel yönetimler açısından yalnızca tanıtım ya da bilgilendirme faaliyeti olarak değil; yönetsel bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yerel yönetimlerin kamusal iletişim pratiklerinde de önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya platformlarının kullanımı, belediyelerin yurttaşlarla doğrudan, hızlı ve görünür bir iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır.

Ancak literatürde yer alan güncel çalışmalar, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının bu potansiyeli her zaman karşılamadığını ortaya koymaktadır. Yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak bilgilendirme ve kurumsal görünürlük amacıyla kullandığı, etkileşime dayalı iletişim pratiklerinin ise sınırlı kaldığı önceki çalışmalarla ortaya konulmuştur (Mergel, 2013). Bu bulgu, sosyal medyanın çift yönlü iletişim kapasitesine rağmen yerel yönetimlerin çoğunlukla geleneksel kamuoyu bilgilendirme anlayışını dijital ortama taşıdığını göstermektedir.

Benzer biçimde kamu kurumlarının sosyal medya kullanımını inceleyen uluslararası çalışmalar, bu eğilimin yalnızca yerel yönetimlere özgü olmadığını ortaya koymaktadır. Criado vd. (2013), kamu kurumlarının sosyal medya kullanımında yenilikçi ve katılımcı yaklaşımların sınırlı kaldığını; platformların çoğunlukla tek yönlü iletişim araçları olarak konumlandırıldığını belirtmektedir. Bu durum, dijitalleşmenin sunduğu etkileşim imkânları ile kurumların iletişim anlayışları arasındaki yapısal gerilimi görünür kılmaktadır.

Bu noktada yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının yalnızca teknik bir tercih değil, aynı zamanda belirli bir halkla ilişkiler anlayışının yansıması olduğu söylenebilir. Hangi içeriklerin üretildiği, geri bildirim mekanizmalarının kullanılıp kullanılmadığı ve vatandaşla kurulan iletişimin niteliği, yerel yönetimlerin benimsedikleri halkla ilişkiler modeline ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Dolayısıyla yerel yönetimlerin sosyal medya pratiklerini halkla ilişkiler kuramları çerçevesinde değerlendirmek, bu iletişim biçimlerinin ardındaki yönetsel zihniyeti ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Halkla İlişkiler Kavramı, Dijital Dönüşüm ve Kuramsal Yaklaşımlar

Bilimsel, teknolojik ve toplumsal alanda yaşanan dönüşümler, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki iletişim biçimlerini köklü biçimde etkilemiştir. Özellikle sanayileşme, kentleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumların kamuoyu nezdinde meşruiyet üretme, güven inşa etme ve itibar yönetimi süreçleri daha karmaşık bir hâl almıştır. Bu süreç, halkla ilişkiler kavramının hem uygulama alanında hem de akademik literatürde giderek daha merkezi bir konuma yerleşmesine neden olmuştur.

Halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayışa ve sürekliliğe dayalı ilişkiler kurmayı amaçlayan yönetsel bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. International Public Relations Association (IPRA) tarafından yapılan tanımda halkla ilişkiler, "bir organizasyon ile onun hedef kitlesi arasında iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayanan, planlı ve sürekli iletişim faaliyetleri bütünü" olarak ifade edilmiştir (Theaker, 2006, s. 17). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca tanıtım ve bilgilendirme faaliyeti olarak değil; güven, meşruiyet ve uzun vadeli ilişki inşası açısından stratejik bir alan olduğunu ortaya koymaktadır (Asna, 1998; Peltekoğlu, 2004; Okay & Okay, 2002; Yayınoğlu Eraslan, 2007). Her ne kadar halkla ilişkiler modern anlamda 20. yüzyılda sistematik bir disiplin olarak şekillense de, kamuyu bilgilendirme ve ikna etmeye yönelik iletişim pratiklerine tarihsel süreç boyunca rastlamak mümkündür. Ancak halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek alanı ve akademik disiplin olarak gelişimi, özellikle son yüzyılda hız kazanmıştır. Türkiye'de modern halkla ilişkiler uygulamalarının temelleri, Anadolu Ajansı'nın kurulması ve Cumhuriyet'in erken döneminde gerçekleştirilen reformların kamuoyuna aktarılması süreciyle atılmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulması ise halkla ilişkilerin kamu kurumları bünyesinde daha sistematik bir yapıya kavuşması açısından önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir.

Halkla İlişkiler Modelleri ve İletişimin Yönü

Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, halkla ilişkiler tarihinde en erken döneme karşılık gelen ve temel amacı propaganda olan bir iletişim anlayışını temsil etmektedir. Bu modelde iletişim süreci tek yönlüdür ve hedef kitleden geri bildirim alınması söz konusu değildir. Mesajların doğruluğu ya da nesnelliği ikincil planda yer almakta; asıl amaç, dikkat çekmek ve kamuoyunda görünürlük sağlamaktır. Modelin önde gelen temsilcisi Phineas Taylor Barnum'dur. Barnum, sansasyonel ve kurgusal haberlerle kamuoyunun ilgisini çekmeyi başarmış; bu yönüyle halkla ilişkiler tarihine "algı yönetimi"nin erken örnekleriyle geçmiştir (Grunig & Hunt, 1984, s. 27).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyu bilgilendirme modeli, basın ajansı modeline kıyasla daha etik bir iletişim anlayışını yansıtmaktadır. Bu modelde iletişim yine tek yönlüdür; ancak içerik propaganda yerine doğru ve nesnel bilgi sunumuna dayanmaktadır (Toth, 2002, s. 244). Geri bildirim mekanizmaları sınırlı olmakla birlikte, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi temel hedef olarak benimsenmektedir. Modelin en önemli temsilcisi Ivy Lee'dir. Lee'nin, Pennsylvania Demiryolları Şirketi'nde yaşanan bir tren kazasının ardından kamuoyuna şeffaf ve doğru bilgi verilmesini savunması, halkla ilişkiler literatüründe etik iletişimin önemli bir örneği olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 100).

Çift Yönlü Asimetrik Model

Çift yönlü asimetrik modelde iletişim çift yönlüdür; ancak bu çift yönlülük simetrik bir ilişkiyi ifade etmemektedir. Geri bildirim mekanizmaları, kurumun hedef kitlenin tutum ve davranışlarını kendi lehine değiştirebilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu modelde araştırma ve veri analizi önemli bir yer tutmakta; ancak elde edilen veriler kurumun kendi uygulamalarını dönüştürmesi için değil, ikna stratejilerini güçlendirmek için kullanılmaktadır. Modelin en bilinen uygulayıcısı Edward Bernays'tır. Bernays'ın "Ivory" sabunları için yürüttüğü kampanya, hedef kitlenin algılarını analiz ederek bu veriler üzerinden etkili bir iletişim stratejisi geliştirmesi bakımından sıklıkla örnek gösterilmektedir (Peltekoğlu, 2004, s. 97).

Çift Yönlü Simetrik Model

Çift yönlü simetrik model, halkla ilişkiler literatüründe en ideal ve en katılımcı iletişim anlayışı olarak kabul edilmektedir. Bu modelde kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, denge ve uyum esas alınmakta; iletişim süreci hem kurumun hem de hedef kitlenin geri bildirimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Araştırmaya dayalı karar alma süreçleri bu modelin temelini oluşturmakta; iletişim sürecinin zaman zaman kurum, zaman zaman ise hedef kitle tarafından yönlendirilmesi mümkün hâle gelmektedir (Tarhan, 2008, s. 136).

Dijital Ortamlar, Diyalojik İletişim ve Halkla İlişkiler

İnternet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital ortamlar, kurumlara yalnızca bilgi sunma değil; aynı zamanda hedef kitlelerle doğrudan, anlık ve karşılıklı iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler literatüründe "diyalojik iletişim" kavramı öne çıkmıştır. Kent ve Taylor (1998), dijital mecralarda çift yönlü iletişimin temel göstergeleri arasında geri bildirim mekanizmaları, diyalojik etkileşim ve katılımcı içerik üretimini sıralamaktadır. Diyalojik iletişim göstergeleri, çift yönlü simetrik modele yaklaşımı işaret edebilse de, her diyalojik unsur simetrik bir ilişki üretmeyebilir; bu nedenle bulgular 'göstergeler' düzeyinde yorumlanmıştır.

Ancak dijital mecraların sunduğu bu potansiyele rağmen, literatürde kamu kurumlarının ve yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında çoğunlukla bilgilendirme odaklı bir yaklaşımı sürdürdüğü vurgulanmaktadır. Dijital ortamlarda halkla ilişkiler uygulamalarının etkili olabilmesi için geri bildirim ve etkileşim mekanizmalarının sürecin merkezinde yer alması gerektiği vurgulanmaktadır (Kang & Norton, 2004).

Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sosyal Medya

Halkla ilişkiler uygulamaları, yerel yönetimlerin kamu hizmetlerini yalnızca teknik ve idari bir süreç olarak değil; aynı zamanda toplumsal meşruiyet, güven ve katılım üretme alanı olarak ele almalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda belediyeler, merkezi yönetim birimlerine kıyasla yurttaşlarla daha doğrudan ve sürekli bir ilişki içerisinde bulunmaları nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetlerini daha görünür ve işlevsel biçimde yürütmek durumundadır. Belediyelerin sundukları hizmetler, aldıkları kararlar ve uygulamaya koydukları politikalar, yerel halkın günlük yaşamını doğrudan etkilemekte; bu durum kamusal iletişimin niteliğini yerel yönetimler açısından stratejik bir unsura dönüştürmektedir.

Kamu yönetimi anlayışında yaşanan dönüşüm, belediyelerin rolünü de önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel kamu yönetimi yaklaşımının hiyerarşik ve bürokratik yapısı yerini, katılımcılığı, şeffaflığı ve hesap verebilirliği esas alan yönetişim anlayışına bırakmıştır. Bu dönüşüm, belediyeleri yalnızca hizmet sunan idari birimler olmaktan çıkararak, yurttaşlarla sürekli iletişim hâlinde olan kamusal aktörlere dönüştürmüştür. Yönetişim anlayışı, karar alma süreçlerine sivil toplumun, bireylerin ve diğer paydaşların katılımını öngörmekte; halkla ilişkiler uygulamaları ise bu katılımın sağlanmasında temel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Taşcıoğlu, 2009, s. 355).

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamaları, merkezi idareye kıyasla yurttaşla daha doğrudan temas kurulabilen bir alan sunduğu için, demokratik katılım ve yerel meşruiyet açısından özel bir önem taşımaktadır. Yerel yönetimler literatüründe belediyelerin yalnızca hizmet sunan idari birimler değil; aynı zamanda yerel düzeyde kamusal iletişimi yöneten aktörler olduğu vurgulanmaktadır (Bülbül, 2004; Ökmen & Parlak, 2010; Özer & Akçakaya, 2014). Bu çerçevede halkla ilişkiler faaliyetleri, belediyelerin karar alma süreçlerini kamuoyuna açması, yurttaş beklentilerini görünür kılması ve yönetsel şeffaflığı güçlendirmesi bakımından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tarhan, 2008; Tarhan & Bakan, 2013).

Bu çerçevede halkla ilişkiler, belediyeler açısından yalnızca kurumsal tanıtım ya da bilgilendirme faaliyeti olarak değil; demokratik meşruiyetin güçlendirilmesine hizmet eden bir yönetsel süreç olarak değerlendirilmektedir. Halkın belediyeye duyduğu güven, büyük ölçüde belediyenin iletişim politikalarının açıklığına, erişilebilirliğine ve karşılıklılığına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle belediyelerin halkla ilişkiler

stratejileri, yerel düzeyde demokrasinin işleyişi açısından da belirleyici bir role sahiptir.

Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü

Dijitalleşme süreci, belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında köklü değişimlere yol açmıştır. İnternetin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, yerel yönetimlerin kamusal iletişimi zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız biçimde yürütmelerine olanak tanımıştır. Vatandaşlar, belediyelere yönelik talep, beklenti ve şikâyetlerini anlık olarak iletebilmekte; belediyeler ise bu geri bildirimlere hızlı biçimde yanıt verebilme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu durum, yerel yönetimlerin iletişim pratiklerini daha görünür, daha erişilebilir ve daha etkileşimli hâle getirme potansiyeli taşımaktadır.

Ancak literatürde yer alan çalışmalar, bu potansiyelin uygulamada her zaman karşılık bulmadığını ortaya koymaktadır. Kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin analizler, platformların büyük ölçüde kurumsal görünürlük sağlama ve bilgilendirme amacıyla kullanıldığını; etkileşim ve katılımcılığın ise sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir (Meijer & Torenvlied, 2016). Belediyeler özelinde yapılan çalışmalar da benzer bir tabloya işaret etmekte; sosyal medya paylaşımlarının çoğunlukla duyuru, etkinlik ve kurumsal bilgilendirme içeriklerinden oluştuğu görülmektedir (Bonsón vd., 2017).

Bu durum, sosyal medyanın teknik olarak sunduğu etkileşim olanakları ile belediyelerin bu olanakları kullanma biçimleri arasındaki farkı görünür kılmaktadır. Belediyeler, sosyal medya platformları aracılığıyla vatandaşlarla doğrudan diyalog kurabilecek, geri bildirim alabilecek ve katılımı teşvik edebilecek konumda olmalarına rağmen, çoğunlukla tek yönlü iletişim anlayışını sürdürmektedir. Bu anlayış, geleneksel kamuoyu bilgilendirme modelinin dijital ortama taşınmış bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Sosyal Medyada Belediyeler: Kurumsal Vitrin mi, Kamusal Diyalog Alanı mı?

Kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin literatürde sıkça tartışılan konulardan biri, bu platformların birer "kamusal diyalog alanı" mı yoksa "kurumsal vitrin" mi olarak kullanıldığı sorusudur. Meijer ve Torenvlied (2016), kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarının çoğunlukla kurumsal görünürlüğü artırmaya yönelik bir vitrin işlevi gördüğünü; diyalojik ve katılımcı iletişim biçimlerinin ise ikincil planda kaldığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, sosyal medyanın çift yönlü iletişim potansiyelinin büyük ölçüde kullanılmadığını göstermektedir.

Belediyeler özelinde yapılan araştırmalar, bu tespiti destekler niteliktedir. Bonsón vd. (2017), Batı Avrupa'daki belediyelerin sosyal medya kullanımını inceledikleri çalışmalarında, paylaşımların ağırlıklı olarak bilgilendirme ve tanıtım amaçlı olduğunu; vatandaş katılımını teşvik eden içerik türlerinin sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, belediyelerin sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler açısından daha çok tek yönlü iletişim araçları olarak konumlandırdıklarını göstermektedir.

Bu noktada, kamu kurumlarının dijital platformlarda katılımcılığı teşvik ettikleri yönündeki söylemler ile uygulamadaki pratikler arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğu görülmektedir. Linders (2012), "e-devlet"ten "we-government"e geçiş söyleminin yaygınlaşmasına rağmen, uygulamada kamu kurumlarının çoğunlukla geleneksel iletişim anlayışını sürdürdüğünü ve etkileşimin büyük ölçüde yüzeysel kaldığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Watkins ve Lewis (2014), dijital mecraların sunduğu etkileşim olanaklarına karşın kamu kurumlarının kamusal diyalog üretme konusunda sınırlı kaldığını vurgulamaktadır.

Bu eleştiriler, sosyal medya kullanımının yalnızca teknik altyapı ya da platform tercihiyle açıklanamayacağını; aynı zamanda kurumsal iletişim anlayışı ve halkla ilişkiler modeliyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Belediyelerin sosyal medya kullanımında benimsedikleri iletişim tarzı, hangi halkla ilişkiler modelinin fiilen uygulandığına dair önemli ipuçları sunmaktadır.

1.3.3. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımının Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi

Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, belediyelerin sosyal medya kullanımının büyük ölçüde kamuoyu bilgilendirme modeli ile örtüştüğü görülmektedir. Paylaşımların çoğunlukla tek yönlü olması, geri bildirim mekanizmalarının sınırlı kullanılması ve etkileşime dayalı içerik türlerine nadiren yer verilmesi, bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Sosyal medya platformları, teknik olarak çift yönlü iletişime imkân tanısa da uygulamada bu potansiyelin hayata geçirilmediği anlaşılmaktadır.

Bu durum, dijital halkla ilişkiler uygulamalarında "etkileşim yanılsaması" olarak adlandırılabilecek bir tabloyu ortaya çıkarmaktadır. Kurumlar sosyal medya hesapları aracılığıyla sürekli içerik üretmekte; ancak bu içerikler çoğunlukla geri bildirime kapalı ya da geri bildirimleri dikkate almayan bir yapı sergilemektedir. Kang ve Norton'un (2004) da vurguladığı üzere, dijital ortamlarda etkili bir halkla ilişkiler pratiği için yalnızca bilgi sunumu yeterli değildir; geri bildirim, etkileşim ve karşılıklılık bu sürecin temel unsurlarını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, incelenen dönemde belediyelerin sosyal medya kullanımının çift yönlü simetrik iletişim anlayışına ilişkin görünür göstergeleri sınırlı düzeyde sergilediği söylenebilir. Belediyeler, sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak bilgilendirme ve tanıtım amacıyla kullanmakta; vatandaşla karşılıklı diyalog kurma ve katılımı teşvik etme yönünde sınırlı bir pratik sergilemektedir. Bu durum, yerel yönetimlerin dijital halkla ilişkiler stratejilerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilmesi, iletişimin yönü ve niteliğine ilişkin önemli çıkarımlar sunmaktadır. Ancak bu değerlendirmeyi somutlaştırabilmek için, analiz edilen platformun kamusal iletişim alanındaki konumunun ve sağladığı etkileşim olanaklarının ayrıca ele alınması gerekmektedir. Zira platformun teknik mimarisi, kullanıcı etkileşimi tasarımı ve görünürlük mantığı, kurumların tek yönlü bilgilendirme mi yoksa diyalojik iletişim mi

benimsediğini anlamada belirleyici bir zemindir. Bu nedenle çalışmanın odaklandığı X (Twitter) platformunun tarihsel gelişimi, iletişimsel kapasitesi ve kamu kurumları açısından taşıdığı stratejik önem aşağıda ayrı bir alt başlık altında değerlendirilmiştir.

X ve Sosyal Medya Alanındaki Konumu

X, 2023 yılına kadar "Twitter" adıyla bilinen ve küresel ölçekte geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan dijital bir mikroblog ve sosyal medya platformudur. 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan platform, kısa sürede bireylerin ve kurumların haber, düşünce ve bilgi paylaşımı yaptığı önemli bir kamusal iletişim alanına dönüşmüştür. 2022 yılında Elon Musk tarafından satın alınan platform, 2023 yılında "X" adıyla yeniden markalaşmış; bu dönüşüm yalnızca isim değişikliğiyle sınırlı kalmayarak platformun algoritmik yapısı, içerik dolaşımı ve kurumsal iletişim işlevlerinde de belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir.

Kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin literatür, X'in sağladığı hız ve görünürlük avantajına rağmen etkileşim potansiyelinin çoğu zaman sınırlı kullanıldığını ortaya koymaktadır. Kamu kurumlarının ve yerel yönetimlerin platformu ağırlıklı olarak bilgilendirme ve kurumsal görünürlük amacıyla kullandığı, katılımcı ve etkileşime dayalı iletişim pratiklerinin ise sınırlı kaldığı vurgulanmaktadır (Criado vd., 2013; Mergel, 2013; Meijer & Torenvlied, 2016). Bu durum, sosyal medyanın sunduğu teknik imkânlar ile kurumsal iletişim anlayışları arasındaki yapısal uyumsuzluğu görünür kılmaktadır.

X, özellikle siyasal aktörler, kamu kurumları ve yerel yönetimler açısından kamusal görünürlük, gündem belirleme ve kriz iletişimi gibi işlevleriyle öne çıkmaktadır. Uluslararası çalışmalar, platformun hızlı bilgi dolaşımı ve kamusal söylem üretme kapasitesi nedeniyle kurumsal iletişimde ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu göstermektedir (Mergel, 2013; Watkins & Lewis, 2014). Bu bağlamda X, yalnızca bir paylaşım alanı değil; aynı zamanda dijital kamusallığın inşa edildiği bir iletişim düzlemi olarak değerlendirilebilir.

Platformun temel işleyişi 280 karakterle sınırlı metin temelli iletilere dayanmakta; bu yapı, özellikle siyasal iletişimde anlık söylem üretimini ve gündem yoğunlaşmasını hızlandırmaktadır. Yanıt, mention, paylaşım ve etiketleme gibi özellikler, teorik olarak çift yönlü ve diyalojik iletişim için uygun bir zemin sunmaktadır. Kent ve Taylor'ın (1998) vurguladığı üzere, dijital ortamlarda diyalojik iletişim yalnızca teknik imkânların varlığıyla değil, bu imkânların kurumsal pratikte nasıl kullanıldığıyla doğrudan ilişkilidir.

Ancak literatür, kamu kurumlarının X ve benzeri platformlarda etkileşimi çoğunlukla sembolik düzeyde bıraktığını göstermektedir (Linders, 2012; Kang & Norton, 2004; Watkins & Lewis, 2014). Belediyelerin sosyal medya paylaşımlarının ağırlıklı olarak duyuru ve kurumsal bilgilendirme içeriklerinden oluştuğu, vatandaş katılımını teşvik eden uygulamaların ise sınırlı kaldığı tespit edilmiştir (Bonsón vd., 2017). Bu durum, sosyal medyanın teknik olarak sunduğu çift yönlü iletişim kapasitesinin, kurumsal pratikte çoğu zaman tek yönlü bir anlatı biçiminde işletildiğini göstermektedir.

Bu çalışmada X platformunun tercih edilmesinin temel nedeni, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde benimsedikleri iletişim anlayışını analiz edebilmek için uygun bir ampirik zemin sunmasıdır. Platformun sunduğu etkileşim olanaklarının ne ölçüde kullanıldığı, belediyelerin tek yönlü bilgilendirme mi yoksa çift yönlü iletişim mi benimsediğinin somut göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, yerel yönetimlerin dijitalleşme söylemleri ile fiilî iletişim pratikleri arasındaki uyumu ya da uyumsuzluğu görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Deseni ve Yaklaşımı

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı içinde konumlanan yönlendirilmiş içerik analizi desenine dayanmaktadır. Araştırmanın amacı, yerel yönetimlerin sosyal medya platformu X'i halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında nasıl kullandıklarını; bireysel gönderilere ait mikro düzey etkileşim metriklerini ölçmekten ziyade, kurumsal iletişim eğilimleri ve iletişimsel yönelimler üzerinden değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışma, belediyelerin içerik tercihlerini, paylaşım örüntülerini ve etkileşimsel göstergelerini betimleyerek bu kullanım pratiklerinin hangi halkla ilişkiler modeline daha yakın olduğunu tartışmaktadır.

Çalışmada sosyal medya gönderileri yalnızca içerik türleri açısından değil, aynı zamanda yorumlara açıklık, @mention kullanımı, yönlendirici bağlantılar ve geri bildirim çağrıları gibi iletişimsel göstergeler bakımından da çözümlenmiştir. Böylece araştırma, yerel yönetimlerin X kullanımını salt içerik üretim yoğunluğu üzerinden değil, kurumsal iletişimin yönü ve niteliği bağlamında değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal X (eski adıyla Twitter) hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt olarak belediyelerin büyükşehir statüsüne sahip olmaları, aynı bölgesel bağlam içinde yer almaları ve kurumsal X hesaplarını aktif biçimde kullanmaları esas alınmıştır.

Araştırmanın veri seti, 23 Şubat-09 Mart 2026 tarihleri arasında söz konusu belediyelerin kurumsal X hesaplarında paylaşılan tüm gönderilerden oluşmaktadır. Bu nedenle çalışma, belirlenen tarih aralığındaki paylaşımların tamamını kapsayan tam sayım esasına dayanmaktadır. İncelenen toplam gönderi sayısı 142'dir.

İnceleme döneminin bu tarih aralığıyla sınırlandırılmasının temel gerekçesi, belediyelerin olağan hizmet, etkinlik ve kurumsal iletişim pratiklerinin karşılaştırılabilir biçimde gözlemlenebildiği yönetilebilir bir veri seti sunmasıdır. Bununla birlikte, araştırmanın belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olması, döneme özgü iletişim

yoğunluklarının bulgular üzerinde etkili olabileceği ihtimalini de içermektedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, belediyelerin resmi X hesaplarında yer alan gönderilerden elde edilmiştir. Sosyal medyanın dinamik ve anlık yapısı dikkate alınarak analiz belirli bir zaman aralığı ile sınırlandırılmıştır. Seçilen dönem, belediyelerin hizmet, etkinlik ve kamusal iletişim paylaşımlarının yoğunlaştığı bir süreci kapsaması bakımından araştırma amacıyla uyumludur.

Veriler, içerik türleri, zamansal dağılım, teknik özellikler (orijinal/retweet, yorumlara açıklık, @mention kullanımı, URL ve görsel/video kullanımı) ve iletişimsel yönelimler temelinde sınıflandırılmıştır.

Araştırma Soruları

Bu çalışma, yerel yönetimlerin sosyal medya platformu X'i halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında nasıl kullandıklarını betimsel düzeyde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

S1. Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal X hesaplarının genel kullanım profili nasıldır?

(Hesap özellikleri, paylaşım yoğunluğu, teknik yapı)

S2. İncelenen belediyelerin X platformundaki paylaşımları içerik türleri açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?

(Hizmet, etkinlik, ziyaret, duyuru vb.)

S3. Belediyelerin X paylaşımları zamansal açıdan (mesai içi/mesai dışı) nasıl bir dağılım sergilemektedir?

S4. Belediyelerin X platformundaki paylaşımları, etkileşimsel iletişim göstergeleri (yorumlara açıklık, @mention kullanımı, geri bildirim mekanizmaları) bakımından nasıl bir yapı sunmaktadır?

S5. Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin X kullanım pratikleri, Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde hangi iletişimsel modele daha yakın bir görünüm sergilemektedir?

Araştırma soruları, nicel genelleme amacı taşımamakta; belirli bir zaman diliminde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına ilişkin iletişimsel yönelimleri betimlemeyi hedeflemektedir.

Veri Analizi ve Kodlama Süreci

Çalışmada veri analizi, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modellerini kuramsal çerçeve olarak esas alan yönlendirilmiş içerik analizi yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda sosyal medya gönderileri önceden belirlenen kuramsal kategoriler temelinde çözümlenmiş, analiz sürecinde veri içerisinde tekrar eden içerik örüntülerinin görünür kılınması amacıyla tematik sınıflandırmalardan yararlanılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle gönderiler tematik kategorilere ayrılmış; ardından bu kategoriler üzerinden betimsel çözümleme yapılmıştır. Temalar; hizmet, etkinlik, ziyaret, kutlama, duyuru, taziye, denetim ve tanıtım başlıkları altında yapılandırılmıştır.

Analiz süreci, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri doğrultusunda yönlendirilmiş içerik analizi yaklaşımıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda tematik sınıflandırmalar bağımsız bir analiz yöntemi olarak değil, yönlendirilmiş içerik analizinin uygulanmasına hizmet eden analitik bir araç olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede, belediyelerin sosyal medya kullanım pratikleri; tek yönlü bilgilendirme, geri bildirim mekanizmalarının kullanımı, etkileşime açıklık ve çift yönlü iletişim göstergeleri açısından değerlendirilmiştir. Bulgular, nicel genelleme amacı taşımamakta; belirli bir örneklem ve zaman dilimi bağlamında iletişimsel eğilimleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada içerik analizi, veri toplama tekniği olarak değil; sosyal medya gönderilerinin belirli temalar ve kodlar altında sınıflandırılarak çözümlendiği analitik bir yöntem olarak kullanılmıştır. Veri toplama süreci, belediyelerin kurumsal X hesaplarında yer alan gönderilerin arşivlenmesiyle gerçekleştirilmiş; içerik analizi ise bu verilerin tematik sınıflandırma, yaklaşımıyla çözümlenmesini kapsamıştır. Bu yönüyle çalışma, betimsel nitelikte yönlendirilmiş içerik analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın temel metodolojik yaklaşımını yönlendirilmiş içerik analizi oluşturmakta, betimsel çözümlemeler ise bu yaklaşım çerçevesinde elde edilen bulguların sistematik biçimde sunulmasına hizmet etmektedir.

Kodlama cetveli hem kuramsal hem de veriye dayalı bir süreç izlenerek oluşturulmuştur. Kodların belirlenmesinde öncelikle Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri temel alınmış; tek yönlü ve çift yönlü iletişim ayrımı dedüktif bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, analiz edilen gönderilerde tekrar eden içerik türleri dikkate alınarak hizmet, etkinlik, ziyaret, duyuru, denetim ve tanıtım gibi temalar indüktif biçimde yapılandırılmıştır. Etkileşimsel içerik göstergeleri ise, yalnızca mevcut içerikler üzerinden değil; yorumlara kapalılık, @mention kullanılmaması ve geri bildirim çağrısının yokluğu gibi unsurlar üzerinden "yokluğun veri" olarak değerlendirilmesi yaklaşımıyla ele alınmıştır. Kod tanımları, göstergeler ve örnek içerik türleri Çizelge 1'de sunulmuştur.

Kodlama sürecinin tutarlılığını sağlamak amacıyla analiz aşaması çok aşamalı bir denetim mantığıyla yürütülmüştür. Öncelikle, örnekleme dâhil edilen gönderilerin tamamı kronolojik olarak arşivlenmiş; her bir gönderi içerik türü (hizmet, etkinlik, ziyaret, kutlama, duyuru, taziye, denetim, tanıtım) ve iletişimsel yönelim göstergeleri (yorumlara açıklık, @mention kullanımı, geri bildirim çağrısı, yanıt üretimi) bakımından iki eksenli bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Kodların uygulanmasında, Grunig ve Hunt'ın (1984) modelleri dedüktif bir çerçeve olarak kullanılmış; buna eş zamanlı olarak veri içinde tekrar eden içerik örüntüleri izlenerek temalar indüktif biçimde netleştirilmiştir.

Kod tanımlarının belirsizleşmesini önlemek için her kod kategorisi için kapsam-dışlama ölçütleri oluşturulmuş; sınırda kalan içerikler, "kod tanımı-gösterge-örnek içerik" üçlemi üzerinden yeniden değerlendirilmiştir. Bu aşamada aynı türden içeriklerin farklı zamanlarda ve farklı belediye hesaplarında benzer biçimde kodlanıp kodlanmadığını kontrol etmek üzere, veri seti üzerinde belirli aralıklarla

geriye dönük karşılaştırmalı okuma yapılmıştır. Ayrıca kodlama sürecinde, etkileşimsel göstergeler yalnızca içerikte "var olan" unsurlar üzerinden değil; yorumlara kapalılık, @mention kullanılmaması ve geri bildirim çağrısının bulunmaması gibi unsurların sistematik biçimde izlenmesi yoluyla "yokluğun veri olarak değerlendirilmesi" yaklaşımıyla ele alınmıştır. Bu yöntemsel tercih, çalışmanın mikro düzey etkileşim ölçümü yapmadan da kurumsal iletişim yönelimlerini betimleme amacına uygun bir analitik tutarlılık sağlamaktadır.

Son olarak, kodlama çıktıları Çizelge 1'de sunulan cetvelle yeniden eşleştirilmiş; temaların birbirini örtmesi veya kodların aşırı genişlemesi riskine karşı, her kategori "tek birincil kod" mantığıyla sabitlenmiş ve birincil kod dışında kalan anlam katmanları betimsel notlarla kayda geçirilmiştir. Bu sayede analiz, hem kuramsal çerçeveye dayalı yönlendirilmiş içerik analizi mantığını korumuş hem de veri içinde beliren tekrar örüntülerini görünür kılacak bir sistematiklik içerisinde yürütülmüştür.

Bu yaklaşım, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliğin sağlanmasına yönelik olarak önerilen şeffaf kodlama, tekrar eden karşılaştırmalı okuma ve kuramsal çerçeveyle tutarlılık ilkeleriyle uyumludur. Çalışmanın bulguları, belirli bir zaman dilimi ve örneklemle sınırlı olmakla birlikte, benzer bağlamsal özellikler taşıyan yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım pratiklerini anlamaya yönelik analitik aktarılabilirlik potansiyeli taşımaktadır.

Kodlama sürecinin yöntemsel tutarlılığını güçlendirmek amacıyla analiz sürecine üç araştırmacı katkı sunmuştur. Öncelikle kodlama cetveli kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulmuş ve veri seti araştırmacılar tarafından bağımsız olarak incelenmiştir. Kodlama sürecinde ortaya çıkan farklılıklar uzlaşı temelinde giderilmiş ve nihai kodlama cetveli ortak değerlendirme sonucunda oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde ortaya çıkan farklı değerlendirmeler, kod tanımları ve kapsam ölçütleri çerçevesinde ortak toplantılarla yeniden ele alınmış ve uzlaşı sağlanmıştır. Nihai kodlama cetveli bu uzlaşı doğrultusunda oluşturulmuş; kod kategorilerinin kapsamı ve sınırları karşılaştırmalı okumalar yoluyla yeniden kontrol edilmiştir. Bu süreç, analizin şeffaflığını, kavramsal tutarlılığını ve yöntemsel güvenirliğini desteklemeyi amaçlamıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, belirli bir zaman aralığında (23 Şubat-09 Mart 2026) seçili üç büyükşehir belediyesinin X platformundaki kurumsal paylaşımlarına odaklanan betimsel nitelikte bir içerik analiziyle sınırlıdır. Örneklemin iki haftalık bir dönemle sınırlandırılması, belediyelerin yıl geneline yayılan iletişim stratejilerinin tümünü temsil etmeyi güçleştirebilir. Ayrıca çalışmada mikro düzey etkileşim ölçümleri (beğeni, paylaşım, görüntülenme gibi metriklerin istatistiksel analizi) amaçlanmamış; içerik türleri, teknik iletişim özellikleri ve etkileşimsel göstergeler üzerinden kurumsal iletişim yönelimleri betimlenmiştir.

Araştırma yalnızca belediyelerin kurumsal hesaplarında ürettikleri içeriklere dayandığı için, kullanıcı yorumlarının içeriksel niteliği, yurttaş algısı ve kamuoyunun değerlendirmeleri kapsam dışındadır. Benzer biçimde belediyelerin sosyal medya yönetimine ilişkin kurum içi süreçler (içerik üretim politikaları, moderasyon pratikleri, kriz protokolleri vb.) doğrudan gözlemlenemediğinden, değerlendirmeler görünür iletişim çıktıları üzerinden yapılmıştır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın genelleme üretmekten ziyade belirli bir dönem ve bağlamda yerel yönetimlerin X kullanım pratiklerini açıklayıcı biçimde tartışma amacıyla uyumludur.

Bunun yanında, araştırma döneminin Ramazan ayını kapsaması, özellikle etkinlik ve sosyal içerikli paylaşımların dağılımı üzerinde dönemsel bir etki oluşturmuş olabilir. Bu nedenle bulgular değerlendirilirken, elde edilen sonuçların incelenen zaman diliminin iletişim gündemiyle ilişkili bağlamsal özellikler taşıyabileceği dikkate alınmalıdır.

Bu yöntemsel çerçeve doğrultusunda gerçekleştirilen analiz (Çizelge 1), Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin X platformundaki kurumsal iletişim pratiklerini içerik türleri, teknik özellikler ve iletişimsel yönelimler bağlamında görünür kılmayı amaçlamıştır. Bu bölümde, belirlenen kodlama cetveli ve tematik sınıflandırmalar temel alınarak elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bulgular, nicel karşılaştırma ya da istatistiksel genelleme amacı taşımamakta; belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin baskın iletişim eğilimlerini betimsel düzeyde ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çerçevede öncelikle belediyelerin X hesaplarının genel kullanım profiline, ardından paylaşımların içerik türleri, zamansal dağılımı ve etkileşimsel iletişim göstergeleri bağlamındaki dağılımına yer verilmekte; son aşamada ise elde edilen bulgular halkla ilişkiler modelleri perspektifinden değerlendirilmektedir.

Çizelge 1. X Paylaşımlarına Yönelik Kodlama Cetveli ve Halkla İlişkiler Modelleriyle İlişkisi
Table 1. Coding Scheme for X Posts and Its Relationship with Public Relations Models

Kod Kategorisi	Tanım	Göstergeler	Örnek İçerik Türleri	İlişkili Halkla İlişkiler Modeli
Hizmet	Belediyenin yürüttüğü altyapı, ulaşım, temizlik, bakım-onarım vb. kamu hizmetlerine ilişkin bilgilendirici paylaşımlar	Hizmet duyurusu, tamamlanan projeler, saha çalışması bildirimi, görsel/video eşliğinde açıklama	Yol yapım çalışması, temizlik faaliyeti, altyapı onarımı paylaşımı	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Etkinlik	Kültürel, sanatsal, sportif veya sosyal etkinliklerin tanıtımına yönelik paylaşımlar	Etkinlik afişi, tarih-saat bilgisi, davet çağrısı	Ramazan etkinlikleri, konser, festival duyuruları	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Ziyaret	Belediye yöneticilerinin resmî veya gayriresmî ziyaretlerine ilişkin paylaşımlar	Fotoğraflı ziyaret bildirimi, protokol açıklamaları	Kurum ziyaretleri, mahalle ziyaretleri	Basın Ajansı / Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Kutlama	Ulusal, dinsel veya yerel özel günlere yönelik tebrik mesajları	Kutlama metni, görsel mesaj	Bayram, özel gün kutlamaları	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Taziye	Vefat eden kişi veya gruplara yönelik taziye içerikleri	Taziye mesajı, başsağlığı ifadesi	Kamuoyuna yönelik taziye mesajları	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Duyuru	Belediye hizmetlerine ilişkin genel bilgilendirme ve yönlendirme paylaşımları	Tarih, saat, adres bilgisi içeren duyurular	Su kesintisi, yol kapanması bildirimi	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Denetim	Belediye tarafından yürütülen denetim faaliyetlerine ilişkin paylaşımlar	Denetim bildirimi, görsel kanıt	Zabıta, ruhsat, hijyen denetimleri	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Tanıtım	Belediye projelerinin, kentin veya kurumsal kimliğin tanıtımına yönelik paylaşımlar	Tanıtım videosu, görsel anlatı	Şehir tanıtımı, proje tanıtımı	Basın Ajansı / Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
Etkileşimsel İçerik Göstergeleri	Vatandaşla doğrudan etkileşime dayalı iletişim pratiklerinin kullanılmaması	@mention kullanılmaması, yorumların kapalı olması, yanıt verilmemesi	Anket, soru-cevap, geri bildirim çağrısının olmaması	Çift yönlü iletişim pratiklerinin sınırlılığına işaret eder
Teknik İletişim Özellikleri	Paylaşımların biçimsel ve teknik yönleri	Orijinal/retweet ayrımı, URL varlığı, görsel/video kullanımı	Retweet ağırlıklı, URL'siz paylaşımlar	Tek Yönlü İletişim Eğilimi

Bulgular

Büyükşehir Belediyelerinin X Hesaplarının Genel Görünümü

Çizelge 2. Büyükşehir Belediyelerinin Resmî X Hesaplarının Genel Görünümü
Table 2. Overview of the Official X Accounts of Metropolitan Municipalities

Büyükşehir Belediyeleri	Gönderiler	Takipçiler	Takip Ettikleri	Çağrı Merkezi Numarası	Hesap Onayı	Kurumsal Logo	Öne Çıkanlar	Medya Görselleri	Web Sayfasına İlişkin Bilgi	Başka Bir Dil	Katılım Yılı
Erzuru BB	7.743	48.400	29	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	2013
Malatya BB	21.300	49.400	37	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	2012
Van BB	1.637	57.300	8	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	2011

Çizelge 2'de Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin resmî X hesaplarına ilişkin temel profil göstergeleri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu çerçevede, belediyelerin platform üzerindeki kurumsal kimlik temsilleri (hesap onayı, logo, web bağlantısı, medya kullanımı) ile kullanım yoğunlukları (gönderi sayısı, takipçi ve takip edilen sayısı) birlikte değerlendirilmektedir. Bulgular, dijital mecraların teknik olarak çift yönlü etkileşime imkân tanımasına karşın kamu kurumlarının sosyal medyayı çoğu zaman bilgilendirme ve görünürlük ekseninde yapılandırdığına işaret eden literatürle uyumlu bir çerçevede okunmuştur (ör., Mergel, 2013; Criado vd., 2013; Meijer & Torenvlied, 2016).

Gönderi sayıları incelendiğinde, en yüksek içerik birikiminin Malatya Büyükşehir Belediyesi hesabında olduğu görülmektedir (21,3 B). Malatya'yı Erzurum BB (7743) izlerken Van BB (1,637) en düşük gönderi sayısına sahiptir. Bu görünüm, kurumların platformu "kullanım

yoğunluğu" bakımından farklı ritimlerle işlettiğini göstermektedir. Ancak literatürde vurgulandığı üzere, kurumsal dijital görünürlük yalnızca içerik yoğunluğuyla açıklanamaz; içerik stratejisi, gündemle ilişki ve etkileşim yönetimi gibi değişkenler görünürlüğün niteliğini belirler (Meijer & Torenvlied, 2016; Watkins & Lewis, 2014).

Nitekim takipçi sayıları bu ayrışmayı desteklemektedir. Van BB 57,3 B takipçi ile ilk sırada yer alırken, Malatya BB 49,4 B ve Erzurum BB 48,4 B düzeyindedir. Bu bulgu, belediyelerin platformdaki kamusal görünürlüğünün gönderi sayısıyla birebir doğrusal bir ilişki kurmadığını göstermekte; dijital kamusallıkta görünürlük mantığının çok değişkenli bir yapıda işlediğine işaret etmektedir.

Takip edilen hesap sayıları, kurumların ağ yönelimini (platformu "izleme/etkileşim" için kullanma eğilimini) değerlendirmek açısından tamamlayıcı bir göstergedir. Bu kapsamda Malatya BB'nin 37, Erzurum BB'nin 29 hesabı takip etmesine karşın Van BB'nin yalnızca 8 hesabı takip ettiği görülmektedir. Bu fark, Van BB'nin hesap kullanımında daha çok kurumsal yayın/bildirim odaklı bir yönelime sahip olabileceğini düşündürmektedir. Ancak bu tür göstergeler, tek başına "model" ataması için yeterli değildir; diğer etkileşim göstergeleriyle birlikte okunması gerekir (Kent & Taylor, 1998).

Kurumsal erişilebilirlik boyutunda, Erzurum ve Van Büyükşehir Belediyeleri çağrı merkezi bilgisine hesaplarında yer verirken Malatya BB'de bu bilgi görünmemektedir. Bununla birlikte üç belediyenin de "hesap onayı" (mavi tik), kurumsal logo ve web sitesi bağlantısı gibi dijital kimlik bütünlüğünü güçlendiren unsurları kullandığı tespit edilmiştir. Malatya BB'nin Telegram bağlantısı paylaşması ve "öne çıkanlar" sekmesini kullanması, çoklu platform yönelimi ve içerik organizasyonu açısından ayırt edici bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Dikkat çeken bir başka bulgu, Van Büyükşehir Belediyesi profil açıklamasında Kürtçe ifadeye ("Şaredariya Bajarê Mezin a Wanê") yer vermesidir. Bu tercih, yerel bağlamda çok dillilik üzerinden kurumsal kimlik ve kapsayıcılık stratejisinin görünür bir işareti olarak okunabilir. Son olarak, katılım yılları (Van 2011, Malatya 2012, Erzurum 2013) belediyelerin platforma görece erken dönemde dahil olduklarını göstermektedir.

Genel olarak Çizelge 2'nin sunduğu profil göstergeleri, üç belediyenin dijital kimlik unsurlarını büyük ölçüde benzer biçimde kurduğunu; buna karşın kullanım yoğunluğu ve ağ yönelimi açısından farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, belediyelerin dijital platformlarda kurumsal kimlik unsurlarını büyük ölçüde standartlaştırdığını, ancak bu teknik benzerliğin iletişim stratejilerinde aynı ölçüde bir yakınlaşma üretmediğini göstermektedir. Hesapların kurumsal görünürlüğü destekleyen özelliklere sahip olması, tek başına katılımcı veya diyalojik bir iletişim pratiğinin varlığına işaret etmemekte; iletişimin yönü ve niteliğinin içerik ve etkileşim göstergeleriyle birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Büyükşehir Belediyelerinin X Paylaşımlarının Zamansal Dağılımı

Çizelge 3. Büyükşehir Belediyelerinin X Paylaşımlarının Zamansal Dağılımı

Table 3. Temporal Distribution of Metropolitan Municipalities' X Posts

Büyükşehir Belediyeleri	Mesai Saatleri İçinde	Mesai Saatleri Dışında	Toplam
Erzurum	8	15	23
Malatya	22	61	83
Van	24	12	36

Bu alt bölümde 23 Şubat-09 Mart 2026 tarihleri arasında belediyelerin X paylaşımlarının mesai içi/mesai dışı dağılımı incelenmiştir. Hafta içi 07.00-17.00 arası mesai, 17.00–07.00 arası mesai dışı olarak sınıflandırılmış; hafta sonu paylaşımlarının tamamı mesai dışı kabul edilmiştir (bkz. Çizelge 3). Mesai saatleri, belediyelerin yaygın idari çalışma düzenini temsil eden 08.00-17.00 aralığına yakın olacak biçimde operasyonel olarak tanımlanmış; erken paylaşım pratiklerini dışlamamak amacıyla başlangıç 07.00 olarak alınmıştır. Paylaşımların mesai saatleri dışına taşması, belediyelerin dijital iletişim faaliyetlerini geleneksel çalışma saatleriyle sınırlamadığını göstermektedir. Bununla birlikte bu durum, tek başına etkileşim odaklı bir iletişim anlayışının benimsendiği anlamına gelmemekte; daha çok kurumsal görünürlüğün sürekliliğine yönelik bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 3'e göre, Erzurum BB toplam 23 paylaşımın 8'ini mesai içinde, 15'ini mesai dışında gerçekleştirmiştir. Malatya BB 83 paylaşımın 22'sini mesai içinde, 61'ini mesai dışında; Van BB ise 36 paylaşımın 24'ünü mesai içinde, 12'sini mesai dışında paylaşmıştır. Toplamda 142 paylaşımın 54'ü mesai içinde, 88'i mesai dışında gerçekleşmiştir.

Bu görünüm, Erzurum ve özellikle Malatya BB'de paylaşımların önemli bir kısmının mesai dışına taşındığını göstermektedir. Dijital mecraların "eş zamansızlık" ve "süreklilik" özellikleri dikkate alındığında, bu bulgu belediyelerin kamusal bilgilendirme pratiklerini yalnızca kurumsal mesai çerçevesiyle sınırlı tutmadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte Van BB'nin paylaşımlarını daha çok mesai içinde yoğunlaştırması, platform kullanımının daha "kurumsal zaman" mantığıyla yapılandırıldığını düşündürmektedir.

Bu aşamada önemli olan nokta şudur: Zamansal yoğunluk, tek başına etkileşimli iletişimi göstermez; yalnızca içerik üretiminin ritmini ortaya koyar. Etkileşim düzeyi ve diyalojik kapasite, teknik ve iletişimsel

göstergelerle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır (Kent & Taylor, 1998).

Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşımlarının İçeriğe-Konulara Göre Dağılımı

Çizelge 4. Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşımlarının İçeriğe-Konu Başlıklarına Göre Dağılımı
Table 4. Distribution of Metropolitan Municipality Posts by Content and Subject Headings

MESAJLARIN İÇERİKLERİ	Erzurum BB	Malatya BB	Van BB	Toplam
Denetim	-	-	5	5
Etkinlik	16	18	1	35
Hizmet	3	32	22	57
Taziye Mesajı	-	1	-	1
Duyuru	2	-	-	2
Ziyaret	-	26	1	27
Tanıtım	-	-	3	3
Toplam	23	83	36	142
Taziye Mesajı	-	1	-	1

Çizelge 4'e göre Erzurum BB'nin 23 paylaşımının 16'sı etkinlik, 3'ü hizmet, 2'si kutlama, 2'si duyuru temalıdır. Ziyaret, taziye, denetim ve tanıtım temalarında paylaşım görülmemiştir. Bu dağılım, Erzurum BB'nin inceleme döneminde X'i ağırlıklı olarak etkinlik tanıtımı ekseninde kullandığını göstermektedir. Erzurum Büyükşehir Belediyesinde etkinlik temalı paylaşımların ağırlıkta olması, X platformunun yerel faaliyetlerin ve belediye organizasyonlarının görünürlüğünü artırmaya yönelik bir iletişim aracı olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Bununla birlikte, bu içerik yapısında vatandaşların doğrudan katılımını ve geri bildirimini teşvik eden etkileşimsel uygulamaların sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

Malatya BB 83 paylaşım ile dönem boyunca en yüksek içerik üreten belediyedir. Paylaşımların 32'si hizmet, 26'sı ziyaret, 18'i etkinlik, 6'sı kutlama, 1'i taziye temalıdır. Duyuru, denetim ve tanıtım temalarında paylaşım olmaması, içerik stratejisinin belirli temalarda yoğunlaştığını göstermektedir. Dönemin Ramazan ayına denk gelmesi, özellikle kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin paylaşımların sayısal görünürlüğünü artırmış olabilecek bağlamsal bir etken olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, inceleme dönemine özgü içerik yoğunluklarının belediyelerin yıl geneline yayılan iletişim stratejilerinin tamamını temsil etmeyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Van BB'nin 36 paylaşımının 22'si hizmet temalıdır. Bunu denetim (5), kutlama (4), tanıtım (3), etkinlik (1) ve ziyaret (1) izlemektedir. Van BB'nin denetim ve tanıtım temalarında diğer belediyelere kıyasla daha görünür olması, X'in yalnızca hizmet duyurusu değil, "kamu düzeni" ve "kurumsal görünürlük" işlevleri için de kullanıldığını göstermektedir. Van Büyükşehir Belediyesinde hizmet ve denetim içeriklerinin öne çıkması, X platformunun belediye faaliyetleri ile kamusal hizmetlerin görünürlüğünü artırmaya yönelik bir iletişim aracı olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Denetim faaliyetlerine ilişkin paylaşımların diğer belediyelere kıyasla daha belirgin olması, kurumsal faaliyetlerin kamuoyuna aktarılmasına verilen önemin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, etkileşim ve geri bildirim odaklı içeriklerin sınırlı düzeyde kalması, platformun ağırlıklı olarak bilgilendirme işlevi çerçevesinde kullanıldığına işaret etmektedir.

Üç belediye birlikte değerlendirildiğinde, paylaşım yoğunluğu en çok hizmet (57), etkinlik (35) ve ziyaret (27) temalarında toplanmaktadır. Bu dağılım, literatürde kamu kurumlarının sosyal medya kullanımının çoğunlukla bilgilendirme ve görünürlük ekseninde seyrettiğine ilişkin tespitlerle uyumludur (Mergel, 2013; Meijer & Torenvlied, 2016). Bununla birlikte bu tematik yoğunluk, henüz "diyalojik iletişim"in kullanıldığını değil; daha çok kurumsal içerik repertuvarını gösterir. Diyalojik kapasite, aşağıdaki teknik/iletişimsel göstergelerle birlikte netleşmektedir.

İçerik dağılımı birlikte değerlendirildiğinde, üç belediyenin de X platformunu ağırlıklı olarak hizmet sunumu, etkinlik duyurusu ve kurumsal faaliyetlerin görünür kılınması amacıyla kullandığı görülmektedir. Vatandaş katılımını doğrudan teşvik eden içeriklerin sınırlı olması, platformun daha çok bilgilendirme odaklı bir iletişim aracı olarak konumlandırıldığını düşündürmektedir.

Büyükşehir Belediyelerinin X Hesaplarındaki Paylaşımların İletişimsel Yönü

Çizelge 5. Büyükşehir Belediyelerinin X Hesaplarındaki Paylaşımların Teknik Özellikleri
Table 5. Technical Specifications of Posts on the X Accounts of Metropolitan Municipalities

Özellikler	Erzurum	Malatya	Van	Toplam
Orijinal Gönderi	21	16	35	72
Retweet	2	67	1	70
Toplam	23	83	36	142

Çizelge 5'e göre toplam 142 paylaşımın 72'si orijinal gönderi, 70'i retweet niteliğindedir. Erzurum BB'de 21 orijinal/2 retweet; Malatya BB'de 16 orijinal/67 retweet; Van BB'de 35 orijinal/1 retweet görülmektedir. Malatya BB'nin yüksek retweet oranı, kurumsal hesabın önemli ölçüde "yeniden dolaşıma sokma" işleviyle çalıştığını göstermektedir. Retweet yoğunluğu, kurumsal mesajın çeşitlenmesine hizmet edebilse de etkileşimli iletişimin varlığını tek başına göstermez; daha çok "kurumsal gündem kurma ve görünürlük" stratejisinin bir parçası olarak okunabilir. Malatya Büyükşehir Belediyesindeki yüksek retweet oranı, kurumsal içeriklerin yeniden dolaşıma sokulmasına dayalı bir iletişim pratiğine işaret etmektedir. Bu durum, hesabın X platformunu ağırlıklı olarak kurumsal görünürlüğü sürdürme ve mevcut mesajları güçlendirme amacıyla kullandığını düşündürmektedir.

Etkileşim göstergeleri açısından bulgular belirgindir: Erzurum ve Van Büyükşehir Belediyeleri yorumları kapalı tutmakta ve inceleme döneminde @mention kullanımına rastlanmamaktadır. Malatya BB'de yorumlara izin verilmekle birlikte, seçili tarihlerde kurumsal hesabın @mention üzerinden doğrudan etkileşim/yanıt üretimi geliştirdiği gözlenmemiştir. Bu bulgular, X'in teknik olarak sunduğu çift yönlü imkânların pratikte sınırlı kullanıldığını; platformun daha çok tek yönlü bilgilendirme ve kurumsal görünürlük mantığıyla işletildiğini göstermektedir. Literatürde tartışılan "kurumsal vitrin" işlevi ve "etkileşim yanılsaması" bu noktada açıklayıcıdır (Meijer & Torenvlied, 2016; Kang & Norton, 2004).

Teknik ve etkileşimsel göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, belediyelerin X platformunun sunduğu çift yönlü iletişim imkânlarını sınırlı ölçüde kullandıkları görülmektedir. Yorumlara kapalılık, doğrudan etkileşim araçlarının sınırlı kullanımı ve yönlendirici içerik eksikliği, platformun ağırlıklı olarak kurumsal bilgi aktarımı ve görünürlük üretimi amacıyla işletildiğine işaret etmektedir.

Çizelge 6. Büyükşehir Belediyelerinin X Hesaplarındaki Paylaşımlarında URL ve Görsel/Video Kullanımı
Table 6. Use of URLs and Images/Videos in Posts on Metropolitan Municipalities' X Accounts

Özellikler	Erzurum	Erzurum	Malatya	Malatya	Van	Van	Toplam
Özellikler	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Toplam
URL	0	23	0	83	0	36	142
Görsel/Video Kullanımı	23	-	83	-	36	-	142

Çizelge 6'ya göre tüm paylaşımlarda görsel/video kullanımı yaygındır; buna karşılık URL kullanımına rastlanmamıştır. Görsel-işitsel kullanımın yüksekliği, görünürlük ve dikkat çekme açısından işlevsel görünse de, URL'nin hiç kullanılmaması kurumun takipçiyi "daha ayrıntılı bilgiye" yönlendirme kapasitesinin sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Bu durum, bilgilendirme içeriğinin çoğu zaman platform içinde "kısa, tekil ve kapalı devre" dolaşıma sokulduğunu ve derinleştirici yönlendirmenin düşük olduğunu göstermektedir.

Genel değerlendirme olarak, üç belediyede X'in vatandaşla sürekli, karşılıklı ve yanıt üretimine dayalı bir iletişim alanı olarak işletilmesinden ziyade, ağırlıklı biçimde kurumsal içerik üretimi ve dağıtımı işleviyle konumlandığı görülmektedir. Bu bulgu, yerel yönetimlerin dijitalleşme söylemi ile pratikteki iletişim modeli arasında literatürde tartışılan yapısal gerilimi görünür kılmaktadır (Linders, 2012; Criado vd., 2013). Bulguların işaret ettiği bu sınırlılık, demokratik katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik hedeflerinin dijital zeminde güçlenebilmesi için, geri bildirim mekanizmalarının ve kurumsal yanıt üretim kapasitesinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bulguların Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Bulgular belediyeler arasında bazı farklılıklar bulunduğunu göstermekle birlikte, iletişim stratejilerinin genel yönelimi bakımından ortak bir çerçeveye işaret etmektedir. Paylaşımların ağırlıklı olarak hizmet sunumu, kurumsal faaliyetlerin duyurulması ve belediye görünürlüğünün artırılmasına odaklanması; etkileşim, geri bildirim ve katılımcı iletişim uygulamalarının ise sınırlı düzeyde kalması, belediyelerin X platformunu daha çok kamuoyu bilgilendirme modeli doğrultusunda kullandıklarını düşündürmektedir. Bu çalışmada Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin 23 Şubat-09 Mart 2026 tarihleri arasındaki X paylaşımlarına ilişkin bulgular; içerik türleri (hizmet, etkinlik, ziyaret vb.), zamansal dağılım ve teknik/etkileşimsel göstergeler (orijinal/retweet, yorumlara açıklık, @mention, URL kullanımı) üzerinden betimlenmiştir. Bulguların bütüncül okuması, belediyelerin X platformunu teknik olarak çift yönlü iletişime elverişli bir alan olmasına rağmen, pratikte ağırlıklı biçimde tek yönlü kurumsal bilgilendirme ve görünürlük amacıyla yapılandırdığını göstermektedir.

Öncelikle içerik repertuvarı, üç belediyede de paylaşımların büyük ölçüde hizmet, etkinlik ve ziyaret temalarında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (Çizelge 4). Bu temalar, doğası gereği "kurumun faaliyetlerini duyurma" ve "kurumsal gündemi görünür kılma" işlevi taşımakta; bu yönüyle Grunig ve Hunt'ın (1984) sınıflandırmasında kamuoyu bilgilendirme modeli ile daha yüksek uyum göstermektedir. Özellikle hizmet/duyuru içerikleri, kamuoyuna doğru bilgi aktarma ve kurumsal faaliyetleri duyurma ekseninde ilerlediği için, propaganda/sansasyon üretimine dayalı basın ajansı modelinden ziyade kamuoyu bilgilendirme modeline yakın bir iletişim mantığına işaret etmektedir.

Öncelikle içerik türlerine ilişkin bulgular, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin X platformunu ağırlıklı olarak hizmet sunumunu duyurma, etkinlikleri

tanıtma ve resmî ziyaretleri görünür kılma amacıyla kullandığını göstermektedir. Bu içerik yapısı, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin önceki bulgularla örtüşmekte; sosyal medyanın çoğunlukla kurumsal bilgilendirme ve görünürlük işleviyle sınırlandığını göstermektedir (Mergel, 2013; Criado vd., 2013). Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, sosyal medyanın yerel yönetimler açısından hâlen "yeni bir diyalog alanı"ndan ziyade "dijital bir duyuru panosu" olarak konumlandırıldığını düşündürmektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın örneklem döneminde üç belediyenin X kullanım pratikleri genel olarak tek yönlü iletişim mantığına daha yakın bir görünüm sergilemektedir. Ancak bu "tek yönlülük", içeriklerin niteliği dikkate alındığında daha çok kamuoyu bilgilendirme modelinin karakteristikleriyle örtüşmektedir. Diğer yandan Malatya Büyükşehir Belediyesinin yüksek retweet oranı (Çizelge 5), kurumsal hesabın önemli ölçüde "yeniden dolaşıma sokma" işleviyle çalıştığını göstermektedir. Retweet stratejisi görünürlüğü artırabilir; fakat bu strateji, tek başına iki yönlü iletişimin kurulduğunu göstermez. Aynı şekilde, görsel/video kullanımının tüm paylaşımlarda bulunmasına karşın URL kullanımının hiç görülmemesi (Çizelge 6), içeriklerin çoğu zaman platform içinde "tamamlanan" bir bilgilendirme formunda kaldığını; takipçinin daha ayrıntılı bilgiye yönlendirilmesi veya kurumsal şeffaflık/hesap verebilirlik bağlamında derinleştirici bağlantıların sınırlı kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Zamansal dağılım bulguları ise (Çizelge 3) belediyelerin sosyal medyayı mesai dışına taşan bir süreklilikle kullandığını gösterse de bu sürekliliğin daha çok "içerik üretim ritmi" düzeyinde kaldığı; etkileşimli/yanıt üretimine dayalı bir iletişim pratiğine otomatik olarak dönüşmediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, literatürde sıkça vurgulanan "dijitalleşmenin teknik olarak katılımı mümkün kılması fakat kurumların iletişim anlayışının bu potansiyeli her zaman karşılamaması" şeklindeki yapısal gerilimle uyumludur.

Sonuç olarak, analiz edilen dönemde Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin X kullanımı, Grunig ve Hunt'ın (1984) modelleri bağlamında ağırlıklı olarak kamuoyu bilgilendirme modeline yaklaşmakta; çift yönlü simetrik iletişime ilişkin göstergeler ise sınırlı görünmektedir. Bu bulgu, belediyelerin X platformunu "kamusal diyalog alanı"na dönüştürmekten ziyade "kurumsal vitrin/bilgilendirme" işleviyle işletme eğilimini işaret etmektedir. Dolayısıyla belediyelerin dijital kamusal iletişim kapasitesini güçlendirebilmesi için, yorum/yanıt mekanizmalarının işlevsel kullanımı, @mention üzerinden hedefli geri bildirim yönetimi ve yönlendirici bağlantılar gibi diyalojik unsurların kurumsal iletişim rutinlerine dâhil edilmesi, yerel düzeyde katılım ve güven inşası bakımından stratejik bir gereklilik olarak görünmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, analiz edilen üç büyükşehir belediyesinin X platformunu teknik olarak çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir dijital ortamda kullanmalarına karşın, görünür iletişim pratiklerinin ağırlıklı olarak Grunig ve Hunt'ın kamuoyu bilgilendirme modeliyle örtüştüğü görülmektedir. Hizmet, etkinlik ve kurumsal faaliyet odaklı içeriklerin ön planda olması; etkileşim, geri bildirim ve doğrudan katılım mekanizmalarının ise sınırlı düzeyde kalması, belediyelerin platformu daha çok kurumsal bilgilendirme ve görünürlük amacıyla kullandıklarını düşündürmektedir. Bununla birlikte, bu değerlendirme yalnızca araştırma kapsamında incelenen belediyelerin belirlenen dönem içerisindeki görünür iletişim pratikleriyle sınırlıdır.

Sonuç

Önceki alt bölümlerde sunulan bulgular, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin X platformundaki iletişim pratiklerini; hesap profilleri, paylaşım zamanlaması, içerik türleri ve teknik/etkileşimsel göstergeler üzerinden görünür kılmıştır. Bu bulgular, belediyelerin dijital platformlarda yüksek bir kurumsal görünürlük üretme kapasitesine sahip olduklarını; ancak bu kapasitenin katılımcı ve diyalojik iletişime dönüşme noktasında sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Bu noktada bulguların yalnızca betimlenmesi yeterli değildir. Asıl kritik soru, belediyelerin X kullanım pratiklerinin, halkla ilişkiler literatüründe tartışılan dijital dönüşüm, diyalojik iletişim ve katılımcı yönetişim söylemleriyle ne ölçüde örtüştüğüdür. Dolayısıyla bu bölümden sonra yapılması gereken, elde edilen ampirik bulguların güncel literatürle ilişkilendirilerek tartışılması; yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının teorik düzlemde nasıl konumlandığının ortaya konulmasıdır.

Bu çalışma, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin X platformundaki kurumsal iletişim pratiklerini halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde karşılaştırmalı olarak inceleyerek yerel yönetimlerin dijital iletişim anlayışına ilişkin bazı önemli çıkarımlar ortaya koymuştur. Bulgular, sosyal medyanın teknik olarak çift yönlü iletişim ve katılım imkânları sunmasına rağmen, incelenen belediyelerin görünür iletişim pratiklerinin ağırlıklı olarak kamuoyu bilgilendirme modeli doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir.

Bu yönüyle çalışma, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının yalnızca içerik üretim sıklığı veya teknik platform özellikleri üzerinden değil, halkla ilişkiler kuramları bağlamında iletişimin yönü ve niteliği açısından da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, dijital kamusal iletişim süreçlerinde etkileşim, geri bildirim ve katılım mekanizmalarının güçlendirilmesinin yerel yönetimlerin yurttaşlarla daha kapsayıcı iletişim ilişkileri kurmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın belirli bir dönem ve örneklemle sınırlı olması nedeniyle elde edilen bulguların genellenmesi amaçlanmamakla birlikte, benzer özelliklere sahip yerel yönetimlerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik gelecekte yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar için analitik bir çerçeve sunduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda aşağıdaki tartışma bölümünde çalışmanın bulguları, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin ulusal ve uluslararası literatür, halkla ilişkiler modelleri (özellikle kamuoyu bilgilendirme ve çift

yönlü simetrik model) ile dijital kamusallık ve diyalojik iletişim tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına ilişkin literatürde sıkça dile getirilen temel bir gerilimi doğrulamaktadır: Dijital platformların teknik olarak sunduğu etkileşim potansiyeli ile kurumların fiilî iletişim pratikleri arasındaki uyumsuzluk.

Öncelikle içerik türlerine ilişkin bulgular, Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin X platformunu ağırlıklı olarak hizmet sunumunu duyurma, etkinlikleri tanıtma ve resmî ziyaretleri görünür kılma amacıyla kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, sosyal medyanın yerel yönetimler açısından hâlen "yeni bir diyalog alanı"ndan ziyade "dijital bir duyuru panosu" olarak konumlandırıldığını düşündürmektedir. Benzer biçimde, Bonsón vd. (2017) tarafından Avrupa belediyeleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar da sosyal medya kullanımında kurumsal bilgilendirme ve görünürlüğün ön planda olduğunu, vatandaş katılımını teşvik eden uygulamaların ise daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma bulguları, farklı yerel yönetim bağlamlarında gözlenen ortak iletişim eğilimlerini desteklemektedir. Bu içerik yapısı, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin önceki bulgularla örtüşmekte; sosyal medyanın çoğunlukla kurumsal bilgilendirme ve görünürlük işleviyle sınırlandığını göstermektedir (Mergel, 2013; Criado vd., 2013). Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, sosyal medyanın yerel yönetimler açısından hâlen "yeni bir diyalog alanı"ndan ziyade "dijital bir duyuru panosu" olarak konumlandırıldığını düşündürmektedir.

İletişimin yönü açısından değerlendirildiğinde, belediyelerin X kullanım pratiklerinin büyük ölçüde kamuoyu bilgilendirme modeline yaklaştığı görülmektedir. Paylaşımların tek yönlü olması, geri bildirim mekanizmalarının ya kapalı tutulması ya da işlevsel olarak kullanılmaması, çift yönlü simetrik iletişime ilişkin göstergelerin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital ortamda bile kurumların "kontrollü iletişim" anlayışını sürdürdüğünü göstermektedir.

Özellikle Erzurum ve Van Büyükşehir Belediyelerinin yorumlara kapalı hesap yapıları, dijital katılımın yapısal olarak sınırlandırıldığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Malatya Büyükşehir Belediyesinin yorumlara izin vermesi ise teknik olarak daha açık bir yapı sunsa da, @mention ya da kurumsal yanıt üretiminin gözlenmemesi, bu açıklığın sembolik düzeyde kaldığını düşündürmektedir. Bu durum, Linders'ın (2012) "we-government" söylemiyle uygulama arasındaki kopukluk tespitini yerel yönetimler bağlamında yeniden doğrulamaktadır.

Bulgular, belediyelerin X platformunu zamansal olarak yoğun ve süreklilik arz eden bir biçimde kullandıklarını da göstermektedir. Özellikle mesai saatleri dışındaki paylaşımların yüksekliği, sosyal medyanın kurumsal iletişimde zaman bağımsız bir araç olarak benimsendiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu süreklilik, içerik üretimiyle sınırlı kalmakta; etkileşim ve geri bildirim yönetimi boyutuna yeterince yansımamaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin "hız" ve "görünürlük" boyutunun içselleştirildiğini; fakat "karşılıklılık" ve "katılım" boyutlarının ikincil kaldığını göstermektedir.

Teknik özellikler açısından bakıldığında, tüm paylaşımlarda görsel veya video kullanılması, belediyelerin dikkat çekici ve profesyonel içerik üretimine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşın URL kullanımının tamamen yokluğu, içeriklerin çoğunlukla platform içinde kapalı kaldığını; yurttaşın daha ayrıntılı bilgiye yönlendirilmesi ya da kurumsal şeffaflığın derinleştirilmesi açısından sosyal medyanın yeterince kullanılmadığını düşündürmektedir. Bu bulgu, Meijer ve Torenvlied'in (2016) kamu kurumlarının sosyal medyayı "etkileşimden çok vitrin" olarak kullanma eğilimine ilişkin tespitleriyle uyumludur. Benzer şekilde Watkins ve Lewis (2014), dijital platformların teknik olarak etkileşim olanağı sunmasına rağmen kamu kurumlarının bu potansiyeli çoğu zaman kamusal diyalog üretmekten ziyade kurumsal görünürlüğü artırmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu çalışma da yerel yönetimler bağlamında benzer bir eğilimin sürdüğünü göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışmanın bulguları yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında dijitalleşme söylemi ile kurumsal iletişim pratiği arasında belirgin bir mesafe olduğunu ortaya koymaktadır. Belediyeler, X platformunu görünürlük, bilgilendirme ve kurumsal imaj inşası açısından etkin biçimde kullanmakta; ancak bu kullanım, katılımcı yönetişim ve diyalojik iletişim ilkeleriyle sınırlı ölçüde örtüşmektedir. Bununla birlikte, çalışma yalnızca uluslararası literatürdeki bulguları doğrulamakla sınırlı değildir. Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyeleri örneğinde gözlenen benzer iletişim eğilimleri, Türkiye'deki yerel yönetimlerde dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal farklılıklara rağmen büyük ölçüde kamuoyu bilgilendirme modeli etrafında şekillendiğini düşündürmektedir.

Bu sonuçlar, yerel yönetimlerin dijital halkla ilişkiler stratejilerinin yalnızca içerik üretim sıklığı üzerinden değil; geri bildirim yönetimi, yanıt üretimi ve vatandaşla sürdürülebilir etkileşim kapasitesi üzerinden yeniden düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Dijital platformlar, teknik olarak çift yönlü iletişime olanak tanısa da, bu potansiyelin kurumsal zihniyet ve iletişim anlayışıyla desteklenmediği sürece demokratik katılımı güçlendiren bir kamusal alan üretmesi mümkün görünmemektedir.

Yeni medya teknolojilerinin kamusal iletişimde yaygınlaşması, yerel yönetimlerin vatandaşlarla kurduğu iletişim biçimlerini dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya platformları, yalnızca bilgilendirme işlevi görmekle kalmayıp, aynı zamanda katılımcı yönetişim, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin dijital düzlemde güçlendirilmesine imkân sunmaktadır. Bu bağlamda büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım pratikleri, çağdaş halkla ilişkiler anlayışı açısından önemli bir inceleme alanı oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin resmî X (eski adıyla Twitter) hesapları, 23 Şubat–09 Mart 2026 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar

üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu belediyelerin sosyal medya platformunu ağırlıklı olarak tek yönlü bilgilendirme amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Paylaşımların büyük bölümü hizmet duyuruları, etkinlik tanıtımları ve resmî ziyaret içeriklerinden oluşmakta; vatandaş katılımını teşvik eden etkileşimli içeriklere rastlanmamaktadır. Bu kullanım biçimi, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, "kamuoyu bilgilendirme modeli" ile büyük ölçüde örtüşmektedir.

Belediyelerin sosyal medya hesaplarında yorumlara kapalı bir yapı benimsemeleri ya da yorumlara açık olmalarına rağmen @mention yoluyla geri dönüş sağlamamaları, sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim potansiyelinin kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımında etkileşim ve katılımcılığın sınırlı kaldığını vurgulayan önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Mergel, 2013; Criado vd., 2013; Meijer & Torenvlied, 2016; Linders, 2012). Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik iletişim yaklaşımı ile Kang ve Norton'un (2004) dijital halkla ilişkiler vurgusu dikkate alındığında, belediyelerin mevcut iletişim pratiklerinin çift yönlü simetrik modele uzak olduğu söylenebilir.

Bulgular, sosyal medyanın teknik olarak sunduğu etkileşim olanaklarının kurumsal pratikte çoğunlukla "kurumsal vitrin" işleviyle sınırlandığını göstermektedir. Oysa sosyal medya, yerel yönetimler açısından yalnızca görünürlük sağlama aracı değil; aynı zamanda vatandaşların yönetime katılımını teşvik eden bir kamusal diyalog alanı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle belediyelerin sosyal medya kullanım stratejilerini, profesyonel dijital iletişim birimleri aracılığıyla yeniden yapılandırmaları; geri bildirim mekanizmalarını etkin biçimde işletmeleri ve katılımcı içerik türlerine daha fazla yer vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışma, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını yalnızca içerik yoğunluğu ve paylaşım sıklığı üzerinden değerlendirmemiş; teknik iletişim özellikleri, etkileşimsel göstergeler ve halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde bütüncül bir bakış açısıyla analiz etmiştir. Ayrıca çalışma, uluslararası literatürde sıklıkla tartışılan dijitalleşme ve diyalojik iletişim yaklaşımlarını Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneğinde karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirmesi bakımından, yerel yönetimlerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin mevcut bilgi birikimine bağlamsal bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, belediyelerin dijital platformlarda kurumsal görünürlük ve kamusal bilgilendirme işlevlerini etkin biçimde yerine getirdiklerini, ancak sosyal medyanın sunduğu diyalojik iletişim ve katılımcı etkileşim potansiyelinden sınırlı ölçüde yararlandıklarını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, yerel yönetimlerin dijital iletişim pratikleri ile halkla ilişkiler kuramları arasındaki ilişkiyi karşılaştırmalı bir çerçevede ortaya koyarak, dijital halkla ilişkiler ve yerel yönetimler literatürüne analitik bir katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, yerel yönetimlerin X platformundaki iletişim pratiklerinin, dijitalleşme söylemi ile fiilî uygulamalar arasındaki uyumsuzluğu görünür kıldığını ortaya koymaktadır. Belediyelerin sosyal medya kullanımını halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendiren bu araştırma, yerel yönetimlerde dijital kamusal iletişimin niteliğine ilişkin literatüre eleştirel ve bütüncül bir katkı sunmaktadır. Ayrıca çalışma, uluslararası literatürde tartışılan dijital halkla ilişkiler yaklaşımlarını Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri bağlamında sınayarak yerel yönetimlerin dijital iletişim pratiklerine ilişkin karşılaştırmalı bir perspektif sunmaktadır.

Yazar Katkı Oranı:

Birinci yazar Dr. Zeynep Atılgan'ın katkı oranı %50, ikinci yazar Prof. Dr. Raci Taşcıoğlu'nun katkı oranı %50'dir. Çalışma, birinci yazarın ikinci yazarın danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma, kamuya açık kurumsal sosyal medya hesaplarında yayımlanan içeriklerin doküman incelemesi yoluyla analiz edilmesine dayandığından etik kurul onayı gerektirmemektedir. Araştırmada insan katılımcılardan veri toplanmamış ve kişisel veri kullanılmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Yazarlar, bu çalışmanın hazırlanması ve yayımlanması sürecinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Extended Abstract

Aim and Scope; The widespread adoption of Web 2.0 technologies has fundamentally transformed the nature of public communication, reshaping how public institutions interact with citizens. Social media platforms, in particular, offer local governments new opportunities to enhance transparency, accountability, and citizen participation through direct and interactive communication. Metropolitan municipalities, as the administrative units closest to citizens in their everyday lives, are expected to utilize these platforms not only for information dissemination but also as spaces for public dialogue and participatory governance.

Within this framework, the present study examines the social media practices of Erzurum, Malatya, and Van Metropolitan Municipalities through their official X (formerly Twitter) accounts. The primary aim of the study is to analyze how these municipalities employ X as a public relations tool and to assess the extent to which their communication practices align with one-way or two-way public relations models. By situating municipal social media use within Grunig and Hunt's public relations framework, the study seeks to reveal the underlying communication logic guiding local governments' digital practices. The research contributes to the literature on local government communication by providing a model-based, empirically grounded assessment of municipal social media use in the context of digital public relations and governance.

Methods; This study adopts a qualitative research design based on directed content analysis. The dataset consists of all posts shared by the official X accounts of

Erzurum, Malatya, and Van Metropolitan Municipalities between February 23 and March 9, 2026. A total of 142 posts were included in the analysis, employing a census approach rather than sampling.

The posts were coded thematically under predefined categories such as service-related content, events, official visits, announcements, inspections, promotional content, and symbolic messages (e.g., congratulatory or condolence posts). In addition to content categories, the analysis incorporated technical and interactional indicators, including the use of original posts versus retweets, comment availability, @mention usage, visual/video inclusion, and URL sharing.

The analytical framework was guided by Grunig and Hunt's (1984) public relations models, enabling an evaluation of whether municipal communication practices reflected press agentry, public information, two-way asymmetric, or two-way symmetric models. Particular attention was paid not only to the presence of interactive features but also to their absence, treating limited or disabled interaction mechanisms as analytically meaningful indicators of communication orientation.

Findings; The findings indicate that all three metropolitan municipalities primarily utilize X as a one-way communication channel focused on institutional visibility and information dissemination. Content analysis reveals that the majority of posts consist of service announcements, event promotions, and official visit reports, with limited emphasis on citizen engagement or participatory communication.

Despite producing fewer posts, Van Metropolitan Municipality has the highest number of followers, suggesting that digital visibility is not directly correlated with posting frequency. Malatya Metropolitan Municipality is the most active in terms of content volume; however, a substantial portion of its posts consist of retweets, and interactive engagement remains minimal. Erzurum and Van Metropolitan Municipalities restrict public comments and do not employ @mention features, effectively limiting dialogical communication. Although Malatya allows comments, no evidence of institutional response or reciprocal interaction was observed during the study period.

Across all three municipalities, visual and video content is used consistently, enhancing message visibility. However, none of the posts include URLs or hyperlinks directing users to additional information sources, indicating a closed-loop communication structure confined to the platform itself. Overall, the findings demonstrate a strong alignment with the public information model of public relations, while indicators of two-way symmetric communication remain largely absent.

Conclusion; The study reveals a significant gap between the interactive potential of social media platforms and the actual communication practices of metropolitan municipalities. Although X offers technical affordances for dialogical and participatory engagement, municipal communication strategies continue to prioritize one-way information delivery over reciprocal interaction with citizens. This pattern limits the capacity of social media to function as a space for democratic participation, deliberation, and collaborative governance at the local level.

From a public relations perspective, the dominance of the public information model suggests that digital transformation in local governments remains largely procedural rather than relational. To fully harness the democratic potential of social media, municipalities should move beyond visibility-oriented strategies and adopt communication practices that emphasize responsiveness, feedback management, and sustained dialogue. The establishment of professional digital communication units staffed by trained public relations and communication specialists, along with the systematic integration of interactive content formats, may contribute to a more participatory and transparent model of digital local governance.

Kaynaklar

Asna, A. (1998). Public relation temel bilgiler. Der Yayınları.

Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. Administration & Society, 49(3), 320–347.

Bülbül, A. R. (2004). Halkla ilişkiler. Nobel Akademik Yayıncılık.

Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. Government Information Quarterly, 30(4), 319–326.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? Public Relations Review, 30(3), 279–284.

Keleş, R. (2012). Yerinden yönetim ve siyaset. Cem Yayınevi.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321–334.

Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. Government Information Quarterly, 29(4), 446–454.

Meijer, A. J., & Torenvlied, R. (2016). Social media and the new organization of government communications: An empirical analysis of Twitter usage by the Dutch police. The American Review of Public Administration, 46(2), 143–161.

Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. Government Information Quarterly, 30(2), 123–130.

Okay, A., & Okay, A. (2002). Halkla ilişkiler ve medya. MediaCat Yayınları.

Ökmen, M., & Parlak, B. (2010). Kuramdan uygulamaya yerel yönetimler: İlkeler, yaklaşımlar ve mevzuat. Alfa Aktüel.

Özer, M., & Akçakaya, M. (2014). Yerel yönetimler: Teorik boyut. Gazi Kitabevi.

Peltekoğlu, B. F. (2004). Halkla ilişkiler nedir? Beta.

Peltekoğlu, B. F. (2007). Halkla ilişkiler nedir? (Gözden geçirilmiş baskı). Beta.

Tarhan, A. (2008). Halkla ilişkiler modelleri. A. Kalender & M. Fidan (Ed.), Halkla ilişkiler içinde (ss. 121–144). Tablet Yayınları.

Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). Belediyelerde halkla ilişkiler ve vatandaş algısı. Literatürk.

Taşcıoğlu, R. (2009). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamaları: Erzurum örneğinde genel bir değerlendirme. EKEV Akademi Dergisi, 13(38), 353–364.

Theaker, A. (2006). Halkla ilişkilerin el kitabı (M. Yaz, Çev.). MediaCat Kitapları. (Özgün çalışma 2005 yılında yayımlanmıştır.)

Toth, E. L. (2002). Postmodernism for modernist public relations: The cash value and application of critical research in public relations. Public Relations Review, 28(3), 243–250.

Ulusoy, A., & Akdemir, T. (2013). Mahalli idareler. Seçkin Yayıncılık.

Watkins, B., & Lewis, R. (2014). Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter. Public Relations Review, 40(5), 853–855.

Yayınoğlu Eraslan, P. (2007). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler: Belediyeler yönünden bir değerlendirme. Birsen Yayınevi.