

Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Büyükşehir Belediyelerinin Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2025;

18(1):144-179

doi:10.18094/josc.1478221



AHMET AYDIN

ÖZ

Çağın en önemli getirisi olan internet teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşüm, iletişim süreçlerinde de pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan birisi de kuşkusuz halkla ilişkiler alanı olmuştur. Kurumsal başarıya odaklanan kurumların halkla ilişkiler pratiklerinde de dijitalleşmenin etkileri oldukça fazladır. Söz konusu dijitalleşme gerek halkla ilişkilerin iş yapma biçimlerinde gerek hedef kitlelerle kurulan iletişimde kendini göstermektedir. Dijital iletişim tekniklerinden faydalanma eğiliminde olan kamu kurumlarının başında ise belediyeler gelmektedir. Bu çalışma, örneklem olarak seçilen İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medyayı halkla ilişkiler amacıyla nasıl kullandıklarını sorgulamak üzerine planlanmıştır. Temel amaç, belediyelerin X sosyal medya platformundaki paylaşımlarını halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirmek ve bir durum tespiti yapmaktır. Bu amaçla ilgili belediyelerin X resmi hesaplarından yapılan paylaşımlar niceliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan içerik analizi çalışmada, toplumsal dinamiklerin önemli bir bölümünü temsil eden iletişim etkinliğini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Araştırma, Türkiye'nin nüfus açısından ilk beş büyükşehir belediyesi olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerini kapsamaktadır. Bu belediyelerin resmi X hesaplarındaki paylaşımlar 1 Ocak 2024 ile 29 Şubat 2024 tarihlerini kapsayan 60 günlük bir süre için analiz edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin paylaşımları kodlama cetveline uygun olarak sınıflandırılmış, X analizinde repost olarak yapılan paylaşımlar değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmada belediyelerin sosyal medyayı bir dijital iletişim tekniği olarak kullanmalarının halkla ilişkiler etkinliğine olan katkılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Sosyal medyanın zaman, mekan ve maliyet gibi unsurlarda kısıtları ortadan kaldırması, hızlı, kolay ve karşılıklı iletişime olanak tanınması gibi nedenlerle belediyelerde oldukça yoğun şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Halkla ilişkiler modelleri açısından yapılan istatistiksel değerlendirmede, belediyelerin yaptıkları paylaşımlar neticesinde en fazla kamuoyunu bilgilendirme modelini kullandığı en az ise iki yönlü simetrik modeli tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İletişim, X, Halkla İlişkiler Modelleri, Büyükşehir

AHMET AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi

Kırklareli Üniversitesi

ahmetaydin@klu.edu.tr

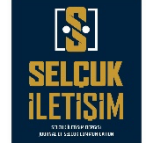
<https://orcid.org/0000-0003-2215-9226>

Geliş Tarihi: 03.05.2024 Kabul Tarihi: 05.09.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Aydın, A. (2025). Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin karşılaştırmalı sosyal medya analizi. *Selçuk İletişim*, 18(1), 144-179. <https://doi.org/10.18094/josc.1478221>

Comparative Social Media Analysis of Metropolitan Municipalities within the Framework of Public Relations Models

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2025;
18(1): 144-179
doi:10.18094/josc.1478221



AHMET AYDIN

ABSTRACT

The rapid change and transformation in internet technologies, which is the most important outcome of the age, has brought many changes in communication processes. One of the fields most affected by this transformation has undoubtedly been the field of public relations. The effects of digitalisation are quite high in the public relations practices of institutions focusing on corporate success. The digitalisation in question manifests itself both in the ways of doing business of public relations and in communication with target audiences. Municipalities are the leading public institutions that tend to benefit from digital communication techniques. This study is planned to investigate how Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa and Antalya Metropolitan Municipalities, selected as a sample, use social media for public relations purposes. The main purpose is to evaluate the posts of municipalities on X social media platform in terms of public relations models and to make a situation assessment. For this purpose, the posts made from the X official accounts of the relevant municipalities were analysed by quantitative content analysis method. Content analysis, which is widely used in social sciences, was used in the study to measure the effectiveness of communication, which represents an important part of social dynamics. The study covers Turkey's top five metropolitan municipalities in terms of population, namely Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa and Antalya Metropolitan Municipalities. The posts on the official X accounts of these municipalities were analysed for a 60-day period from 1 January 2024 to 29 February 2024. The posts of the metropolitan municipalities were classified in accordance with the coding chart, and the posts made as reposts in the X analysis were not taken into consideration. In the study, findings on the contribution of municipalities' use of social media as a digital communication technique to public relations effectiveness are included. It has been determined that social media is used intensively in municipalities for reasons such as eliminating constraints such as time, space and cost, and enabling fast, easy and mutual communication. In the statistical evaluation made in terms of public relations models, it has been concluded that municipalities use the public information model the most and prefer the two-way symmetric model the least.

Keywords: Public Relations, Social Media, Communication, X, Public Relations Models, Metropolitan

AHMET AYDIN

Asst. Prof. Dr.

Kırklareli University

ahmetaydin@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2215-9226>

Received: 03.05.2024 Accepted: 05.09.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Aydın, A. (2025). Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin karşılaştırmalı sosyal medya analizi. *Selçuk İletişim*, 18(1), 144-179. <https://doi.org/10.18094/josc.1478221>

GİRİŞ

Halkla ilişkiler; bireylerin, kuruluşların veya varlıkların itibarını güçlendirmek için iletişimin stratejik yönetimini kapsayan bir dizi yönetsel işlevi kapsamaktadır. Bu, halkla olumlu ilişkiler geliştirmeyi, etkili bilgi yayma yoluyla algıları şekillendirmeyi, olumlu itibar için medya etkileşimlerini düzenlemeyi ve kriz yönetimini içermektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, 20. yüzyılın en önemli trendlerinden biri olarak, işletmelerin, sosyal kuruluşların, kamu ilgisi ve desteğine dayanan dini ve siyasi sistemlerin kabul görmesi ve sürdürülmesi için hayati önem taşıyan bir dizi iletişim stratejisi kullanmaktadır.

İş dünyasında halkla ilişkiler, pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir unsurudur. Tarihsel gelişimi incelendiğinde, E. Bernays'ın öncülük ettiği ve işletmelerin pazarlama hedeflerine önemli ölçüde katkıda bulunan çeşitli alanlarda çok sayıda uygulama göze çarpmaktadır (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroğlu, 2019, s. 1046). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları hem 20. yüzyılda hem de 21. yüzyılda işletmeler için bir odak noktası olarak dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler modelleri, kuruluşlar tarafından kullanılan farklı iletişim yaklaşımlarını anlamak için yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Etkili iletişim stratejileri oluştururken izleyici katılımı, şeffaflık ve karşılıklı anlayış gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır. Uygulayıcılar bu modelleri anlayarak iletişim çabalarını hem kuruluşun hem de paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlayabilmektedir. Ayrıca, her bir modelin güçlü yönlerinin ve sınırlarının bilinmesi, uygulayıcılara belirli durumlar için en uygun yaklaşımın seçilmesinde yol gösterici olabilmektedir. Genel olarak, bu modeller halkla ilişkilerin niteliğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Kurumlar hedef kitleleri nezdinde güven inşa etmek ve olumlu ilişkiler geliştirmek için özenli iletişim uygulamalarını benimsemek ve bu konuda da hedef kitlelerini ikna etmelidirler.

Bu çalışmada TÜİK 2023 verilerine göre Türkiye'nin en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip ilk beş büyükşehir belediyesi olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin (Tüik, 2024), X sosyal medya platformundaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma, belediyelerin halkla ilişkiler çalışmaları ile sosyal medya arasındaki etkileşimi kavramsal çerçevede ele almakta, halkla ilişkilerin gelişimini incelemekte ve sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmada, belediyelerin X sosyal medya platformundaki paylaşımları 2024

yılının ilk 60 günü baz alınarak incelenmiş, buradan elde edilen veriler neticesinde ilgili belediyelerin hangi halkla ilişkiler modellerine yönelik aksiyonlarda bulunduklarına dair çıkarımlar yapılmıştır.

HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Halkla ilişkiler, bireylerin, kuruluşların veya varlıkların itibarının yönetimi ve geliştirilmesine yönelik stratejik bir iletişim alanıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, müşterileri veya kuruluşları ile müşterileri, paydaşları, yatırımcıları, çalışanları ve medyayı kapsayan daha geniş bir kamuoyu arasında olumlu ilişkiler kurma ve geliştirme görevini üstlenmektedir. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak düşünülmesi gereken halkla ilişkiler; hedef kitlelerle karşılıklılık, anlayış, iyi niyet, hoşgörü ve diyaloga dayalı olumlu, uzun vadeli ilişkiler kurarak, yöneterek ve sürdürerek kamu ve kurum arasında oldukça önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Çünkü etkili bir halkla ilişkiler uygulaması, kurumsal başarının anahtarıdır. Yalnızca hedef kitlelere bilgi vermek değil, özellikle hedef kitlelerin istek, beklenti ve geri bildirimlerine odaklanarak gerekli aksiyonları alabilme yeteneğini içerisinde barındırmaktadır. Burada en önemli husus ise geri bildirimin kurumla uyumlaştırılması, kamu ve kurum arasında karşılıklı etki mekanizmasının etkin kılınabilmesidir. Ayrıca halkla ilişkiler, kurumsal hedeflere başarıyla ulaşılmasını destekler ve hedef kitlelerin ve daha geniş çevrenin talep, beklenti ve geri bildirimlerine uyum sağlayarak değişim sürecini geliştirir. Bu kitleler kurumun karar ve faaliyetlerinden etkilenir ve bunları etkileyebilir.

Örgütsel başarının elde edilmesindeki en önemli stratejik güçlerden birisi olan halkla ilişkiler, kurumsal hedefleri ve kurum felsefesini tanımlayan böylece örgütsel değişimi kolaylaştıran bir liderlik ve yönetim işlevidir (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2013). Bu açıdan halkla ilişkilerin kurum ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlama amacıyla ilişkiler kurma amacı taşıyan stratejik bir iletişim süreci olduğunu ifade etmek mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanları, çeşitli sektörlerde ve kurumsal ortamlarda, çok değerli bilgiler sağlamak, benzersiz marka konumlandırması oluşturmak ve bir kuruluş mesajlarını çeşitli kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde iletmek için sayısız iletişim ve pazarlama stratejisi kullanmaktadır (Prsa, 2024).

İşletmelerin, sosyal kuruluşların, dini kurumların ve siyasi kurumların varlığını sürdürebilmesi, halktan gördükleri ilgiye bağlıdır. İşletmeler vasıflı işgücü, kaynaklar, makineler, pazarlar ve daha fazlasına olan gereksinimleri nedeniyle çok sayıda kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Buna karşılık, sosyal yardım kuruluşları, işçi sendikaları, endüstriler, ticaret grupları ve meslek birlikleri gönüllü yardım ve mali

destek şeklinde kamu katkılarına ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde, hükümet organları, belediyeler ve benzer kamu kuruluşları da kamu finansmanına, işgücüne ve toplumsal desteğe dayanmaktadır.

İlk modern halkla ilişkiler uygulamaları 19. yüzyılda başlarken (Theaker, 2005), bilimsel bir disiplin olarak kabul görmesi 20. ve 21. yüzyıla denk düşmektedir. Kurumların kamuya artan bağımlılığı da yine 20. yüzyılın en önemli eğilimlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Aşkun, 1989, s. 25-26). Bu açıdan önemli bir yönetsel bir işlev olarak halkla ilişkiler, kamuoyunun duyarlılığını öngörmeyi, analiz etmeyi ve yorumlamayı, üst yönetime tavsiyelerde bulunmayı, kamuoyunun anlayışını geliştirmek için girişimler hazırlamayı ve kamu politikasını şekillendirmek veya etkilemek için kampanyalar düzenlemeyi gerektirmektedir. Bu kampanyaların düzenlenmesi kurumların kamular karşısında imaj oluşturma ve itibar kazanmasında önemli roller oynamaktadır. Bu rollerin gerçekleştirilmesi için ise halkla ilişkilerin birden çok sosyal hedefi bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin sosyal hedefleri tipik olarak aşağıdakileri kapsamaktadır (Karahan, 2014, s. 284);

- i. Kamuoyuna bilgi yaymak,
- ii. İşletmenin faaliyetlerini kamuya tanıtmak,
- iii. İşletmeye ilişkin olumlu kamuoyu algısını geliştirilmek,
- iv. Kamu ve işletme arasındaki etkileşimi artırmak,
- v. İşletmeye yönelik kamuoyu tepkilerini değerlendirmek,
- vi. Kamuoyuna işletme hakkında bilgilendirici fikirler sunmak.

Kurumlar belirledikleri hedef ve amaçlar doğrultusunda yukarıda belirtilenleri tercih ettikleri modeller çerçevesinde uygulamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Modellerin kökleri, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından farklı taktiklerin kullanımını analiz eden (Grunig J., 1976) "Organizations and publics relations: testing a communication theory" adlı yayına kadar uzanmaktadır (Laskin, 2009, s. 37). Grunig (1984) ve Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine dair analizlerine dayanarak dört halkla ilişkiler davranış modeli ortaya koymuştur. Bu modeller, kuruluşların halkla ilişkiler çabalarında benimsedikleri ya da kullandıkları iletişim şeklinin, değerlerin, hedeflerin ve stratejilerin temsilleri olarak hizmet etmektedir. J. E. Grunig tarafından tanımlanan bu modeller basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik

yaklaşımları içermektedir (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995, s. 169). J.E. Grunig'in belirlemiş olduğu bu modeller ana hatlarıyla alt başlıklarda aktarılmıştır.

Basın Ajansı Modeli

19. yüzyıl boyunca, kamuoyunu etkilemek için çeşitli taktikler kullanılmış, bu yöntemlerin uygulayıcıları genellikle "manipülatörler" olarak anılmış ve bu kişiler öncelikle basın ajansı modelinin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde manipülasyon, ticaret alanından ziyade ağırlıklı olarak siyasi kampanyalarda ve gösterilerde kullanılmıştır (Göksel & Yurdakul, 2010, s. 14). Basın ajanslarının geçmişi gazetelerin başlangıcına kadar uzansa da etkileri özellikle 1830'larda ucuz ve sansasyonel magazinsel içeriğiyle karakterize edilen Penny Press'in ortaya çıkmasıyla artmıştır. Basın ajanslarıyla özdeşleşen en ünlü isimlerden biri de Barnum & Bailey Sirkisi'nin arkasındaki vizyoner P.T. Barnum'dur (Peltekoğlu, 2016, s. 96). Barnum'a göre doğruluk, kamuoyu duyarlılığının manipüle edilmesinde arka planda kalmakta ve birincil amaç propaganda yapmaktır. Medya kanallarına katılım hem bireyler hem de kuruluşlar için zorunlu hale gelmektedir. Grunig ve Hunt'ın bakış açısına göre, bu çerçevede halkla ilişkiler uygulayıcıları için en önemli hedef, çeşitli yollarla medyanın dikkatini çekmektir. Başarı, kuruluşun medyada ne kadar yer aldığıyla ölçülmektedir. Propaganda şeklindeki iletişimin yönü tek taraflı olma eğilimindedir ve iletişim potansiyel olarak gerçekleri abartır ve samimiyet ve iyi niyetten yoksundur. Basın ajansları, "gazete, dergi, televizyon ya da radyo gibi çeşitli medya organlarında haber değeri taşıdığı düşünülen içerikler aracılığıyla belirli fikirleri, ve düşünceleri, ürünleri ya da kişileri tanıtmayı amaçlayan organize çabalar" olarak tanımlanmaktadır (Geçikli, 2016, s. 26).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

1920'lerin başında, basın ajansı modeli büyük şirketler tarafından aldatma modeli olarak eleştirilmiş ve gazeteciler arasında güvenilirliğini kaybetmeye başlamıştır. Eski bir gazeteci iken halkla ilişkiler uygulayıcısı olan Ivy Lee bu sorunu fark etmiş ve gazeteciler için İlkeler Bildirgesi'ni oluşturmuştur. Önceki dönemde halkla ilişkiler, iletişimde doğruluktan uzaklaşmış ve haberleri manipüle ederken, bu dönem iletişim anlayışında bilgi dağıtımıyla ilgilenmeye başlamıştır. Böylece, bu uygulama nihayetinde kamuoyu bilgilendirme modelinin yükselişine katkıda bulunmuştur. Kamuoyu bilgilendirme modeli temel olarak tanıtım ve reklama vurgu yapmadan kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu model, kamuoyunu doğrudan ikna etmeye veya tutumunu değiştirmeye çalışmamakta ancak onlara ihtiyaçları

olan her türlü bilgiyi yaymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, eğer kamuoyu kuruluşla ilgili yeterli ve doğru bilgiye sahipse, o zaman kamuoyunun kuruluşun istediği şekilde davranacağı öngörülmektedir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde, halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle "ikamet eden gazeteciler" olarak adlandırılır ve görevleri kuruluşları hakkındaki bilgileri objektif bir şekilde kamuoyuna bildirmektir (UKEssays, 2017).

Halkla ilişkilerin ikinci düzeyi olan kamu bilgilendirme modeli, genellikle "misafir gazeteci" modeli olarak tanımlanır. Bu modelde halkla ilişkiler disiplini, elde ettiği bilgileri haber hikâyelerine yerleştirmek için medya bağlantılarını kullanır. Halkla ilişkiler öncüsü Ivy Lee tarafından savunulan bu model, üçüncü tarafların onayını kazanmak için doğru ve gerçek bilgilere odaklanmaktadır. Bu model için iki farklı etik yönelim tanımlanmaktadır. Bunlar, aksiyoloji ve deontolojidir. Aksiyolojik etik muhakeme erdemlere odaklanmayı desteklemektedir. Önde gelen bir aksiyolojik etik bilimci olan Aristoteles, erdemlerin etik davranışa rehberlik ettiğine inanmıştır. Erdemli bir kişi, tutarlı etik eylemlere rehberlik eden etik alışkanlıklara sahiptir. Kamuoyu bilgilendirme modeli dürüstlük ve doğruluk erdemlerini ortaya koyar ve bu erdemlerin tutarlı bir şekilde uygulanmasını teşvik etmektedir. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanları haber medyasına dürüst ve doğru bilgi sağlamaktadır. Basın ajansı modelinden farklı olarak, bu modeldeki uygulayıcılar bilginin etik bir şekilde geliştirilmesini ve yayılmasını sağlamak için erdemlere bağlı kalmaktadır (Kleinmann, 2024).

İki Yönlü Asimetrik Model

İki yönlü asimetrik model, Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında önerilen dört normatif halkla ilişkiler modelinden biridir. İki yönlü asimetrik model, bir kuruluş ile paydaşları arasındaki iletişimi geliştirmek için ikna ve geri bildirim bir araya getirmektedir. Yirminci yüzyılın ortalarında önem kazanan bu yaklaşım, hedef kitlenin değerleri ve tercihleriyle örtüşen özel mesajlar oluşturmak için hedef kitlenin araştırılmasına ve anlaşılmasına dayanır. İki yönlü asimetrik modelin temel amacı, kamuoyunu etkilemek ve aynı zamanda izleyici geri bildirimlerini dikkate almaktır. Bu model, izleyici katılımı açısından öncekilere kıyasla önemli bir gelişmeyi temsil etse de, hala paydaşlarının ihtiyaç ve endişelerinden ziyade kuruluşun hedeflerine öncelik vermektedir (Silfwer, 2022).

Edward Bernays bu modelin en önemli temsilcisi olarak öne çıkmaktadır. Halkı aydınlatma komitesinde görev yapan Bernays, haber ajanslarına Amerika'nın savaş zamanı çabalarına ilişkin bilgi

dağıtmıştır. Bernays, halkla ilişkiler danışmanlarının toplumu yönlendiren araçlar olarak işlev gördüğünü ve çabalarının tipik olarak tanımlanabilir sonuçlar verdiğini öne sürmüştür. Bir kuruluş hakkında kamuoyunu bilgilendirmekle görevli danışmanlar, yönetimle etkili bir iletişim için mesajlarını hedef kitlenin bakış açısıyla da uyumlu hale getirmelidir. Bilimsel ikna bu çerçevede önemini korurken, davranışsal araştırma ve sosyal bilim metodolojilerinin dâhil edilmesi, kuruluşun bakış açılarının ve girişimlerinin kamuoyu tarafından benimsenmesini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Göksel & Yurdakul, 2010, s. 17-18).

Bu tarihsel dönemler incelendiğinde, Damage Goods, Metropolitan Müzik Bürosu gibi girişimlerin ve Caruso, Nijinsky ve Diaghileff'in Rus Balesi gibi aydınlarla yapılan anlaşmaların mesleğin başlangıç aşamalarını örneklendirdiği görülmektedir. Kariyeri boyunca halkla ilişkiler alanında öncü bir isim olan Bernays, etkinlik yönetimi, ikna teorileri, araştırma metodolojileri, yaratıcılık ve kamuoyu liderlerinin etkisi gibi çağdaş iletişim stratejilerinin temelini oluşturan unsurlara vurgu yapmıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 115-128).

İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, bir kuruluş (gönderici) ile alıcı (potansiyel müşteriler/izleyici) arasındaki iletişimi etkileşim düzeyinde ele almaktadır. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelerinin davranış ve tutumlarını belirlemek için araştırma yaparlar. Bu, onlara gönderilen mesajların hazırlanmasına yardımcı olur (Staff, 2021).

İki yönlü simetrik modelin uygulanması yakın geçmişe dayanmaktadır ve henüz yaygın olarak benimsenmemiştir. Model, hedef kitle ile ilgili taraflar arasında bir köprü görevi görerek, iletişim çabaları yoluyla tutum ve davranışlarında değişimler ortaya çıkarmayı amaçlar. Geri bildirim, bu değişimleri etkilemede çok önemli bir rol oynar ve bireylerin bakış açılarını yeniden gözden geçirmelerine ve potansiyel olarak değiştirmelerine zemin hazırlar. Temel amacı, kuruluş ve kamuoyu arasında karşılıklı anlayışı teşvik etmektir ve diyalogu içermesiyle geleneksel halkla ilişkiler modellerinden ayrılmaktadır (Aydinoğlu, 2006, s. 29-30).

İki yönlü simetrik model, kurum yöneticileri ile hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşim ekseninde açıklık, hoşgörü ve güvenin geliştirilmesine dayanmaktadır. Bu modelde kurumlar ve hedef kitleler, etkileşim fırsatı bulur ve dağılım dengelenir. Açıklık, hoşgörü, güven ve nezakete dayalı iletişim

sayesinde her iki taraf da tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikleri yapabilmektedir. Bu model, kuruluş ve hedef kitle arasındaki etkileşimin, her iki tarafın da tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçladığı karşılıklı bir uyum sürecine yol açmasıyla öncekilerden ayrılır. Kitle iletişim araçlarını ve diğer iletişim kanallarını kullanarak basit bir şekilde bilgi ve tanıtım sağlamayı amaçlayan zanaat halkla ilişkiler kavramına karşın, iki yönlü simetrik model, etkili bilimsel bilginin kullanılması amacıyla profesyonel halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler, örgüt adına stratejik bir amaca hizmet etmektedir (Ertürk & Berkman, 2016, s. 65).

Tablo 1 Grunig ve Hunt'ın Dörtlü Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri

KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	BASIN AJANSI	KAMUOYU BİLGİLENDİRME	İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK	İKİ YÖNLÜ SİMETRİK
Amaç	Propaganda	Bilginin Yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Doğası	Tek Yönlü (Gerçek Önemli değil)	Tek yönlü, Gerçek, Önemli	Çift Yönlü, Dengesiz etki	Çift Yönlü Dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynak- Alıcı	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya, Geribildirim	Gruptan gruba
Araştırmanın Doğası	Önemsiz; "Counting House"	Önemsiz; okunabilirlik, okuyucu	Biçimlendirici, tutumların değerlendirilmesi	Biçimlendirici, tutumların anlaşılması
Önde Gelen Tarihsel Şahsiyetler	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Eğitimciler, profesörler
Bugün Nerede Uygulanıyor?	Spor dalları, Tiyatrolar, Ürün tanıtım	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Dernekler, İşletmeler	Rekabetçi işletme, Ajanslar	Düzenlemelere tabi işletmeler, Ajanslar
Tahmini Bugün Uygulama Yapan Kuruluşların Yüzdesi	%15	%50	%20	%15

Kaynak: (Grunig & Hunt, 1984, s. 22)

SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

İnternetin stratejik kullanımı yoluyla kolaylaşan diyalog iletişimi kuruluşların kamuoyu ile etkili bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. İnternet, diyalojik etkileşim için önemli bir potansiyel sunmaktadır. İnternetin yaygın varlığı göz önüne alındığında, pek çok halkla ilişkiler uzmanı artık on binlerce hatta milyonlarca kişiyle ve farklı ilgi alanlarına sahip çeşitli kitlelerle aynı anda iletişim kurabilmektedir. Bu teknolojiye hakim olmak ise küresel erişim avantajı nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcıları için oldukça önemlidir. İnternet tabanlı olup gün geçtikçe gelişmekte olan teknolojiler, halkla ilişkiler akademisyenleri ve profesyonelleri için sayısız fırsat sunmaktadır. Yeni teknolojilerden yararlanan halkla ilişkiler stratejileri, geri bildirim mekanizmalarını belirli taktikler olarak kullanmaktadır. Ancak,

çevrimiçi ortamda etkili bir diyalojik iletişim kurmak anlık değildir; kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmak zaman ve çaba gerektirir. İnternetin bir iletişim aracı olarak sahip olduğu büyük potansiyel, halkla ilişkilerin her zaman insan ilişkileri etrafında döneceğinin altını çizmektedir (Kent & Taylor, 1998).

Günümüzde insanlar için önemli bir haber kaynağı olan sosyal medya, benzersiz özellikleriyle diğer medya platformlarından ayrılmaktadır. Bu açıdan sosyal medya, kendi gündemini oluşturabilmesi, bireylerin kendi içeriklerini oluşturmalarına izin vererek halkın katılımını artırabilmesi gibi nedenlerle diğer medya ortam ve araçlarından ayrılmaktadır (Özdemir Kuşku, 2019, s. 921). Bu benzersiz medya ortamından yararlanan alanlardan birisi olarak halkla ilişkiler, teknolojik gelişmelere ve toplumsal tutum ve davranışlardaki değişimlere bu araç vasıtasıyla uyum sağlayabilmektedir. İletişim kanalları geliştikçe ve izleyicilerin beklentileri değiştikçe, halkla ilişkiler uzmanları stratejilerini kamuoyuyla etkili bir şekilde etkileşim kurmakta ve paydaşlarla olumlu ilişkiler geliştirecek şekilde düzenlemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, bu evrimin başlıca belirleyicisidir (Büdü Aydın, 2023, s. 13). Başarılı dijital halkla ilişkiler, sağlam iletişim stratejilerine ve yetkin yönetim pratiklerine bağlıdır. Dijital medyanın iletişim üzerindeki etkisi, özellikle de kurumsal imaj ve itibarı etkileme potansiyeli açısından oldukça önemlidir. Kötü yönetilen dijital iletişim stratejileri zaman içinde önemli kurumsal unsurları aşındırabilir. Bu durumda kurumlar uzun vadeli stratejilerde olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Günümüzün dijital ortamında, kurumsal tepkisizlik önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Herhangi bir konudaki sessizlik, dijital platformlarda hızla yayılan ve milyonlara ulaşan söylentileri, yanlış bilgileri ve olumsuz anlatıları körükleyebilir (Koçyiğit, 2017, s. 42).

Sosyal medya, insanların iletişim kurma biçimlerini ve halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık, pazarlama ile iş uygulamalarını temelden değiştirerek iletişim tarihindeki en büyük sosyal yeniliği/devrimi yaratmıştır. Diyalog, etkileşim, özdeşleşme, sosyal varoluş, kullanımlar ve doyumlar, karşılıklı konuşma ve diğerleri dahil olmak üzere sayısız teori ve kavram sosyal medyaya yön vermiştir (Kent & Li, 2020). Sosyal medyanın kullanımı sunum, iletişim ve performansı kolaylaştırarak halkla ilişkilerin etkinliğini artırmaktadır. Ancak faydaları açık olsa da potansiyel dezavantajlarını kabul etmek ve buna uygun etkinliklerde bulunmak önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları, değerli ve konuyla ilgisiz çevrimiçi bilgileri ayırt etmeli, tarafsızlığı korumalı ve konuşmalarda halkla aralarına uygun bir mesafe koymalıdır. Sosyal medyayı yanlış kullanmak veya ona aşırı güvenmek, hedef kitleler arasında yanlış

anlamalara yol açarak güven algısını engelleyebilir. Hangi araçların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştığını bilmek etkili bir halkla ilişkilerin başarısı için çok önemlidir. Sosyal medya sayısız fayda sunarken, halkla ilişkiler uzmanlarının becerilerini geliştirmeleri ve başarıya ulaşmak için sosyal medyayı akıllıca kullanmaları gerekmektedir (Cheng, 2019, s. 19). Sosyal medyanın hem uygulama hem de içerik açısından işlevsel özelliklere sahip olması, onu diğer sanal ortamlardan ayırmakta ve sosyal medya araçlarının benimsenmesini desteklemektedir (Bat & T. Yurtseven, 2014, s. 199). Sosyal medya, iletişimi, katılımı ve itibar yönetimini geliştirerek şehirlerle ilgili yönetimlerde de halkla ilişkilerin etkin rolünü pekiştirmektedir. Şehirlerin ekonomik kalkınmayı teşvik etmeleri, krizleri yönetmeleri ve topluluk oluşturma ve sivil katılımı teşvik etmeleri için bir platform görevi görmektedir. Şehirler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak imajlarını geliştirebilir, yatırım çekebilir canlı ve kapsayıcı topluluklar oluşturabilirler. Sosyal medyayı stratejik bir araç olarak benimsemek, şehirlerin dijital çağda ilgili, duyarlı ve dirençli kalmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Önceki Araştırmalar

Özel veya kamu fark etmeksizin her kurum için sosyal medyanın, kamularla iletişim ve etkileşim kurmanın en kolay ve maliyetsiz yolu olması, sosyal medya mecralarının neden bu kadar yoğun şekilde kullanıldığının bir cevabı niteliğindedir. Bu kapsamda alan yazın incelendiğinde belediyeler özelinde sosyal medya kullanımına ilişkin pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Şenyurt, gerçekleştirdiği araştırmada halkla ilişkilerin iki yönü olan tanıma ve tanıtmaya yönelik olarak Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarını daha çok tanıtmaya amaçlı kullanıldığını, tanımaya yönelik araçların ise tanıtmaya göre daha az kullanıldığını, mobil uygulamaların kullanımında yetersizliklere karşın, kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü kullanım olduğunu saptamıştır (Şenyurt, 2016). Durusoy, Twitter'ın Datça ve Kadıköy belediyelerince nasıl kullanıldığını anlamak ve halkla ilişkiler modellerinden yararlanma şeklini araştırdığı çalışmasında, Kadıköy Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme, Datça Belediyesi'nde ise basın ajansı/tanıtım modelinin daha fazla kullanıldığını belirlemiştir (Durusoy, 2018). Selvi, Özkan ve Yıldız'ın sosyal medyanın halkla ilişkiler bağlamında belediyelerde ne boyutta kullanıldığını görmek üzere Yahşıhan Belediyesi'ni ele aldığı çalışmalarında ise başkana ait Facebook,

Twitter ve Instagram hesapları incelenmiş, özellikle Twitter hesabının iki yönlü simetrik modele uygun şekilde aktif olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur (Selvi, Özkan, & Yıldız, 2023). Çalışır, Odunpazarı Belediyesi'nin halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medya kullanımını ele aldığı çalışmada, başkanın kişisel Facebook hesabından yapılan paylaşımları incelemiş ve Facebook sayfasını bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kullanarak iki yönlü simetrik modele uygun aksiyonların olduğunu belirlemiştir (Çalışır, 2015). Öte yandan Tarhan'ın, Konya Merkez İlçeleri olan Meram, Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'nin web sayfalarını biçimsel olarak ve tanıma, tanıtma ekseninde içerik analizine tabi tuttuğu çalışmada, belediye web sayfalarının tanıma açısından yeterli olmasına karşın, tanıtma çalışmalarında bazı önemli sorunlar barındırdığı sonucuna varılmıştır (Tarhan, 2013). Bayraktar ise KKTC belediyelerinin kurumsal web sitelerinden ne düzeyde yararlandığı ve web sitelerini halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kullandıklarını, karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Buna göre belediyelerin web sitelerini halkla ilişkiler amaçlı olarak kullandıkları ancak web sitelerinde hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından eksiklikler olduğu sonucuna varılmıştır (Bayraktar, 2020). Belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bir diğer çalışmada, Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir içerik analizi yapılmış sonuç olarak ise Twitter ve Facebook hesabı bulunan belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya çalışılmasından daha çok kamuyu bilgilendirmeye yönelik paylaşımlarda bulunduğu belirlenmiştir (Kaygısız & Sarı, 2015). Son olarak Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı üzerinden sosyal medya kullanım etkinliğinin analiz edildiği çalışmada araştırmacılar, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı daha çok bilgilendirici yönü ağırlık basan tek yönlü iletişim aracı olarak kullandıklarını, etkileşim ve diyalog odaklı çift yönlü iletişimi ise daha az tercih ettikleri sonucuna varmıştır (Küçükşen & Firidin, 2021). Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, belediyelerin tıpkı diğer kurum ve kuruluşlar gibi sosyal medyayı aktif şekilde kullanmasının bir gereklilik olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının katılımcı demokrasiyi geliştireceği ve belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sunacağı unutulmamalı buna uygun aksiyonlar desteklenmelidir (Yeşildal, 2019).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde problem alanı, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, varsayımı, araştırmanın yöntemi, sınırlılıkları ve bulguları yer almaktadır.

Problemin Belirlenmesi

Kamu veya özel sektör fark etmeksizin kuruluşların tamamı, hedef kitleleriyle iletişim kurmak, etkileşim sağlamak, reklam yapmak veya sadece bilgi vermek adına temasta bulunmak zorundadır. Günümüzde ise gerek nüfus yoğunluğunun artması gerekse iletişim maliyetlerinin fazlalaşması kurumları dijital teknolojileri kullanmaya yöneltmektedir. Dijital teknolojilerin ise kuşkusuz en fazla kullanılan mecrası sosyal medya platformlarıdır. Çünkü sosyal medya tek başına hedef kitlelerle doğrudan temas kurabilmenin ve onlara etkileşimli bir ortam sunabilmenin en kolay ve maliyetsiz yoludur. Söz konusu etkileşim kamusal halkla ilişkilerin en önemli ayaklarından biri olan belediyeler açısından da irdelenmesi gereken bir konumdur. Bu nedenle çalışmanın temel problem alanı, belediyelerin sosyal medyada hangi halkla ilişkiler modellerini kullandıklarını tespit etmek, bu modellerin çalışmalarında nasıl işlediğini incelemek ve vurguladıkları temel temaları ve içerikleri ortaya koymaktır.

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırma kapsamına Türkiye'deki en büyük ilk beş şehir alınmıştır. Bu şehirler TÜİK tarafından "En fazla nüfusa sahip ilk 5 ilin cinsiyete göre dağılımı" istatistikleri 2023 yılı baz alınarak belirlenmiştir (Tüik, 2024). Bu şehirler İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya'dır. Nüfusun önemli bir kısmının bu şehirlerin sınırları içinde yaşadığı düşünüldüğünde, kent merkezlerindeki yoğun nüfus, ilgili belediye yönetimlerinin faaliyet alanlarını genişletmekte ve hedef demografik gruplarla daha fazla etkileşimi teşvik etmektedir.

Çalışma, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyeleri özelinde, belediyelerin sosyal medyayı halkla ilişkiler amacıyla kullanım biçimlerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- a) Belediyelerin paylaşımlarında kullandıkları halkla ilişkiler modeli hangisidir?
 - İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?
 - Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?

- İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?
 - Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?
 - Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?
- b) Büyükşehir belediyeleri paylaşım içerikleri açısından karşılaştırıldığında öne çıkan değişken/kategori hangisidir?
- c) Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarının yorum, beğeni, repost¹ ve görüntüleme toplam sayılarının karşılaştırılmasında öne çıkan belediye hangisidir?
- d) Büyükşehir belediyeleri paylaşımlarına göre karşılaştırıldıklarında hangi halkla ilişkiler modelini/modellerini yoğun olarak kullanmışlardır?

Araştırmanın temel varsayımı; büyükşehir belediyelerinin birer kamu kurumu olmalarından da kaynaklı olarak sosyal medyayı tek yönlü şekilde daha çok bilgi vermek, tanıtım etkinliğinde bulunmak ve kamuoyunu desteklemek/sürdürmek amaçlı kullandıkları; simetrik anlayışı daha az veya hiç tercih etmemeleridir.

Çalışmanın güncel TÜİK verilerini baz alarak beş büyükşehir özelinde, halkla ilişkiler modellerinin kullanımına ilişkin veriler sunması; en çok kullanılan sosyal medya mecralarından X platformunda gerçekleştirilmesi ve güncel veriler sunması alana olan katkısı ve özgün değerini ortaya koymaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Modeli

Çalışmada, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin X hesaplarından yapılan paylaşımlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan içerik analizi, toplumsal dinamiklerin önemli bir yönü olan iletişimi ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu yöntem sayesinde araştırmacılar, sosyal iletişimin tezahürleri olan mesajları sistematik ve tarafsız bir şekilde inceleyerek, ayırt edici özellikleri ile kökenleri veya iletişimle ilgili diğer yönleri hakkında

¹ Başkasına veya kendinize ait bir gönderinin yeniden gönderilmesine Repost denir. Eski adıyla retweet.

çıkarımlarda bulunurlar. Genellikle yazılı belgeler ya da sözlü alışverişlerin transkriptleri şeklinde olan bu tür mesajlar, sosyal iletişimin temel kanıtlarıdır (Hepkul, 2002, s. 2).

Çalışmada yöntem olarak kullanılan içerik analizi yöntemine bağlı olarak, araştırma modelinin birinci aşamasında belediyelerin X paylaşımlarına yönelik genel bir istatistiki değerlendirme yapılmıştır. İkinci aşamada ise belediyelerin paylaşımları halkla ilişkiler modellerini temsilen belirlenen kategoriler olan; Duyuru, Bilgilendirme; Tanıtım, Reklam; Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar; Başarı, Ödül, Kutlama, Anma şeklinde 4 ana değişken doğrultusunda hazırlanan kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir. Tüm bunlarla birlikte araştırmada incelenen birimlerin niceliksel fazlalığı ve birden fazla kategorinin varlığı söz konusu olduğundan içerik analizi en elverişli yöntem olarak kabul edilmektedir.

İçerik analizi sırasında, kategoriler oluşturmayı ve sınıflandırmalar yapmayı içeren belirli bir düzen ve ilkeler dizisini takip etmek önemlidir. Başka bir deyişle analiz, anlamın net bir şekilde ortaya konulmasını sağlamalıdır (Bilgin, 2006). Kategori sistemi yani sınıflandırma içerik analizinin temel unsurudur ve kategoriler iyi tanımlanmış ve araştırma problemine uygunsa araştırma çok etkili olabilir. Sonuç olarak, bu kategorileri veya değişkenleri kurulan sistem içinde karşılaştırmak ve ölçülebilir olduklarından emin olmak çok önemlidir (Berelson, 1952).

İçerik analizinin güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesi iki temel faktörü içermektedir. İlk olarak, analiz için seçilen evren ve örneklem diğer araştırmacılar için erişilebilir olmalıdır. İkincisi, kodlama talimatları farklı araştırmacılar tarafından uygulandığında, aynı materyallerden benzer sonuçlar vermelidir. Tutarlılığı sağlamak için, kodlama yönergesinin uygulanması sırasında kodlayıcılar arasındaki farklılıkları en aza indirmek için çaba gösterilmektedir. İçerik analizinin algılanan güvenilirliğini etkileyen en önemli zorluk, kodlama sonuçlarının farklı araştırmacılar arasında değişkenlik göstermesidir (Aziz, 2015). Bu kapsamda araştırmada ele alınan belediyelerin resmi hesapları erişime açık olduğundan araştırılan dönem ve kategoriler doğrultusunda farklı araştırmacılar tarafından da ele alındığında benzer sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

İçerik analizi, nitel ve nicel olmak üzere iki şekildedir. Nicel içerik analizinde, çalışma konusuyla ilgili belgeleri incelemek için kategoriler ve kodlar oluşturulur. Bu kategoriler ve kodlar, belirli kavramların tanımlanmasına ve analiz edilen belgelerdeki sıklıklarının izlenmesine yardımcı olur. Esasen bu süreç, konunun daha net bir şekilde anlaşılması için kavramlar hakkında sayısal veriler elde edilmesini sağlar

(Metin & Ünal, 2022). Bu çalışmada da nicel bir teknik kullanılmış olup, araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla örneklemin uygulanacağı kodlama cetveli belirlenen kategoriler/değişkenler ışığında aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2 Genel İçerik Analizi Cetveli

BELEDİYELER	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	TWEET DAĞILIMI	REPOST DAĞILIMI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
-------------	--------------------	-----------------	------------------	-----------------------	-------------------	--------------------	--------------------------------

Genel içerik analizi cetveli, araştırma örneklemini olan belediyelerin ele alınan sosyal medya mecrasında olan X'teki resmi hesaplarına yönelik paylaşımlarında nicel bilgilerin tasnifini göstermektedir. Bu veriler, belirlenen tarih aralığında paylaşım sayısını, paylaşımlara kullanıcılar tarafından yapılan yorum, beğeni ve görüntüleme sayısını, hesaplardan yapılan tweet sayısı ile repost sayısını ve paylaşımlara yönelik en az bir kez şartına bağlı olarak geri bildirime yönelik bilgi sağlamaktadır.

Tablo 3 Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin İçerik Analizi Cetveli

KATEGORİ/DEĞİŞKENLER	TEMSİLİYET MODELİ	TANIMLAR
Tanıtım, Reklam	Basın Ajansı Modeli	Tanıtım ve kampanyalar yoluyla kuruluşun çıkarlarını desteklemeye odaklanan tek yönlü bir yaklaşımı benimser.
Duyuru, Bilgilendirme	Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli	Verilen bilgilerle kurumun konumunu destekler. Temel amacı kamuoyuna kurumla ilgili tek yönlü bilgi vermektir.
Kurumsal İletişim, Protokol, Toplantılar	İki Yönlü Asimetrik Model	Kurumun yararına olacak şekilde planlı ve sistematik uygulamayı kapsayan ve aynı zamanda kamuoyunun tepki ve görüşlerini de dikkate alan iki yönlü iletişimi esas alır.
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	İki Yönlü Simetrik Model	Kurumlar ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlayan; ilişkileri ve iletişimi dengelemek ve teşvik etmek için tasarlanmış iki yönlü bir yaklaşımı kapsar.

Halkla ilişkiler modellerine ilişkin içerik analizi cetveli yukarıda aktarıldığı gibi araştırma da tanıtım, reklam; duyuru, bilgilendirme; kurumsal iletişim, protokol, toplantılar; başarı, ödül, kutlama, anma olmak üzere 4 ana değişken üzerine kurulmuştur. Bu değişkenlerin her biri içerik ve nitelik itibari ile bir halkla ilişkiler modelini temsil etmektedir. Bu temsil yeteneğinin tanımı ise Tablo 3'te aktarılmıştır. Buna göre, amacı reklam ve tanıtım olan paylaşımlar basın ajansı modeli kapsamında değerlendirilirken, tek amacı duyuru ve bilgilendirme yapmak olan paylaşımlar kamuoyunu bilgilendirme modeli kapsamında incelenmiştir. Kurumun yararına olacak şekilde kurumsal iletişim örnekleri, protokol ve toplantı niteliğindeki paylaşımlar iki yönlü asimetrik modele denk düşerken, kurumların kamuları ile

karşılıklı ve dengeli iletişim kurmasının önemli olduğu başarı, ödül, kutlama ve anma gibi içeriklerle verilen paylaşımlar iki yönlü simetrik model kapsamında incelenmiştir.

Araştırma Evren ve Örneklemi

Nicel araştırmada, bireyler, olaylar ve olgulardan oluşan daha geniş bir evren, belirli yöntemler kullanılarak daha küçük, yönetilebilir bir örnekleme dönüştürülür (Neuman, 2007). Bu nedenle araştırma evreni Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinden oluşurken, yönetilebilir ve analiz edilebilir bir birime dönüştürülerek örneklem olarak TÜİK verileri baz alındığında nüfus yoğunluğu açısından en fazla olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya büyükşehir belediyeleri ele alınmıştır. Nüfus yoğunluklarının fazla olması hem faaliyet alanlarını genişletmekte hem de hedef demografik gruplarla daha fazla etkileşimi teşvik etmektedir. Bu da kamusal amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına en uygun örneklerden birinin belediyeler olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolüne odaklanan bu çalışmada, X hesaplarındaki paylaşımlar; paylaşım türleri, paylaşım konuları ve etkileşim oranlarına göre kategorize edilmiştir. X'teki paylaşım türleri halkla ilişkiler modellerine göre kodlanmış ve sınıflandırılmıştır. Çalışma doğrultusunda halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin daha fazla bilgi edinmek amacıyla örneklem olarak ele alınıp incelenen büyükşehir belediyelerinin resmi X hesapları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4 Büyükşehir Belediyelerinin X Resmi Hesap Adresleri

BELEDİYE	HESAP URL
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/istanbulbld
Ankara Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/ankarabbld
İzmir Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/izmirbld
Bursa Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/bursabuyuksehir
Antalya Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/antalyabb

Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medya mecralarından sadece X'in araştırmaya dahil edilmesi ve yine araştırmadaki ilgili belediyelerin X hesaplarındaki paylaşımlarının 1 Ocak 2024 ile 29 Şubat 2024 tarihlerini kapsayan 60 günlük bir süre için içerik analizine tabi tutulması, araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin paylaşım içerikleri incelendiğinde X analizinde repost olarak yapılan

paylaşımlar değerlendirilmemiştir. Daha önce yapılmış paylaşımların bir tekrarı olarak ya da kurumdan bağımsız kişilerin paylaşımları olması sebebiyle repostlar çıkarılmıştır.

Çalışmanın bu tarihler arasında gerçekleştirilmesinin nedeni ise Türkiye’de 31 Mart 2024 yerel seçimleri öncesi, tüm belediyelerde olduğu gibi büyükşehir belediyelerinin de aksiyonlarını daha yoğun şekilde gerçekleştireceği öngörüsüdür. Özellikle seçmen tercihlerini yönlendirme amacıyla bilgilendirme, duyuru, ikna edici mesajlar, kampanyalar ve reklamlar, belediyeler tarafından en yoğun şekilde seçim dönemlerinin hemen öncesinde yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda araştırma için en verimli ve yoğun verinin toplanabileceği dönemlerden birisi, seçim öncesi dönemdir.

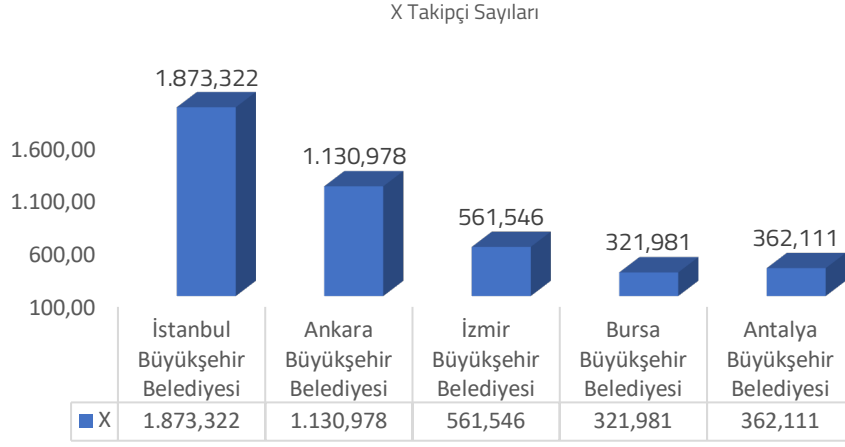
Verilerin Çözümü ve Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde ele alınan büyükşehir belediyelerinin hesaplarına ilişkin istatistiksel verilere yer verilmiştir. Bu kapsamda söz konusu belediyelerin paylaşımları, paylaşım konuları ve bu paylaşımların istatistiki karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

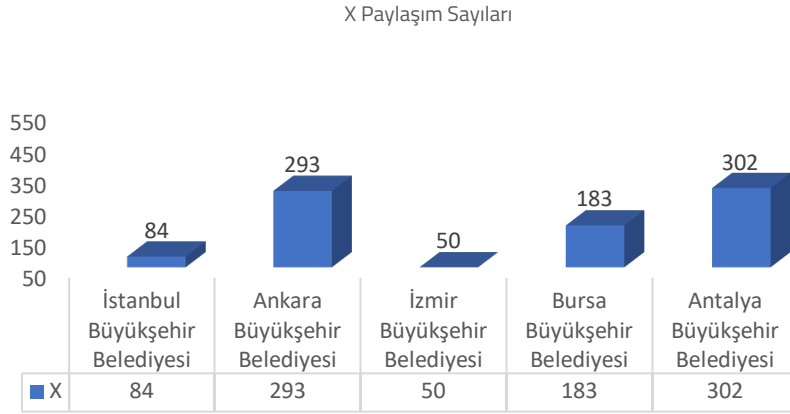
Tablo 5 Büyükşehirlerin X Hesaplarını Açma Tarihleri

BELEDİYELER	X
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Ocak 2011
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Aralık 2011
İzmir Büyükşehir Belediyesi	Temmuz 2012
Bursa Büyükşehir Belediyesi	Ekim 2009
Antalya Büyükşehir Belediyesi	Kasım 2010

Tablo 5’e bakıldığında X hesabı İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nde Ocak 2011’de, Ankara Büyükşehir Belediyesi’nde Aralık 2011’de, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nde Temmuz 2012’de, Bursa Büyükşehir Belediyesi’nde Ekim 2009’da, Antalya Büyükşehir Belediyesi’nde Kasım 2010 yılında açıldığı görülmektedir. İncelenen hesaplarda X hesabını ilk açan belediyenin Bursa Büyükşehir Belediyesi, en geç açan belediyenin ise İzmir Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmüştür.

Grafik 1 Büyükşehir Belediyelerinin Takipçi Sayıları

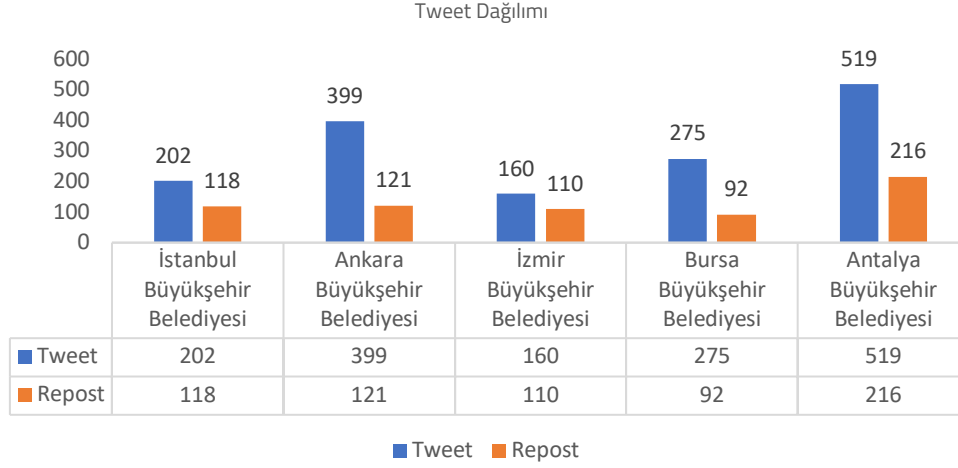
Grafik 1'e bakıldığında X sosyal medya mecrasında en fazla takipçi sayısına sahip büyükşehir belediyesi 1.873.322 ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden sonra sırasıyla 1,130,978 takipçi ile Ankara, 561,546 takipçi ile İzmir, 362,111 takipçi ile Antalya ve son olarak 321,981 takipçi ile Bursa Büyükşehir Belediyesi olmuştur.

Grafik 2 Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşım Sayıları

Grafik 2'de Büyükşehir belediyelerinin incelenen tarih aralığındaki X paylaşım sayıları görülmektedir. Bu bilgilere göre İstanbul Büyükşehir Belediyesi X sosyal medya uygulamasında 84 paylaşımda bulunmuştur. Ankara Büyükşehir Belediyesi X sosyal medya uygulamasında 293 paylaşımda, İzmir Büyükşehir Belediyesi 50 paylaşımda, Bursa Büyükşehir Belediyesi 183 paylaşımda ve son olarak Antalya Büyükşehir Belediyesi 302 paylaşımda bulunmuştur. İncelenen tarih aralığında belediyelerin yapmış oldukları paylaşım sayılarının toplamı n=912'dir.

Paylaşım sayılarına bakıldığında X uygulamasında en fazla paylaşımı Antalya Büyükşehir Belediyesi, en az paylaşımı ise İzmir Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Bu, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin X uygulamasını diğer büyükşehir belediyelerinden daha aktif kullandığını göstermektedir.

Grafik 3 Büyükşehir Belediyelerinin Tweet-Repot Dağılımı



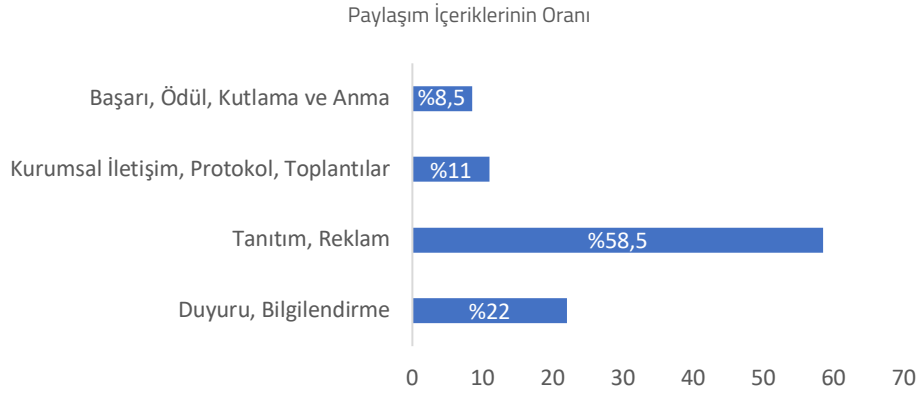
Grafik 3'te büyükşehir belediyelerinin toplam tweet ve repost sayıları gösterilmektedir. Tweet sayıları içerisinde repost sayıları eklenerek grafikte gösterilmiştir. Buna göre büyükşehir belediyeleri X uygulamasında tweet paylaşımları yaparken çoğunlukla repost yapmışlardır. Repost paylaşımları daha çok büyükşehir belediyesi iştiraklerinin paylaşımları ve belediye başkanlarının tweet paylaşımlarına yönelik yapılmıştır. Grafik 3'de en fazla repost paylaşımı yapan büyükşehirler bakıldığında 216 repost ile Antalya Büyükşehir Belediyesi öne çıkmaktadır. Sırasıyla 121 repost ile Ankara Büyükşehir Belediyesi, 118 repost ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 110 repost ile İzmir Büyükşehir Belediyesi ve 92 repost ile Bursa Büyükşehir Belediyesi gelmiştir. Repost daha önceden başka bir tweet'in tekrarı olabildiği gibi başka bir hesabın paylaşımının yayınlanması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Tweet- repost ilişkisine bakıldığında ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin daha fazla repost yaptığı görülmektedir.

Tablo 6 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	18
Tanıtım, Reklam	48
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	9
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	7
TOPLAM	82

Tablo 6’da İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin paylaşımları konularına göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarına en fazla 48 tweet ile tanıtım ve reklam içeriği ön plana çıkmaktadır. Sırasıyla 18 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 9 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar, 7 içerik ile başarı ödül, kutlama ve anma içeriği gelmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dahil edilmemiştir.

Grafik 4 İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Paylaşım İçeriklerinin Oranı



Grafik 4’te İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre tanıtım, reklam kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken, ardından sırasıyla duyuru, bilgilendirme, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar ve son olarak başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir.

Tablo 7 İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

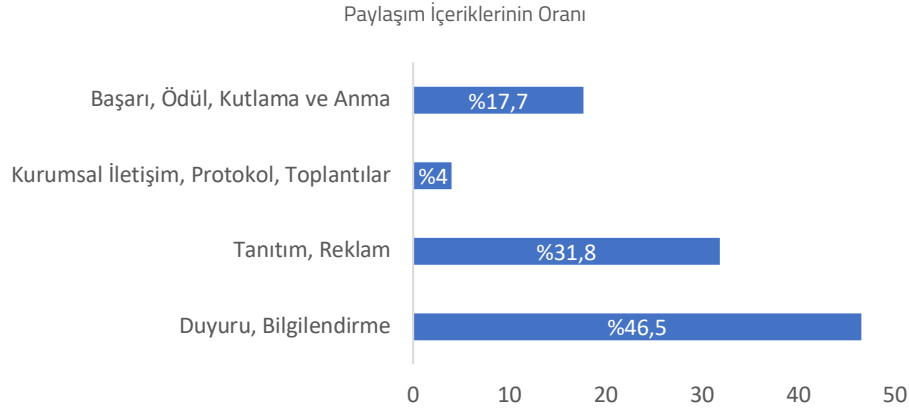
TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1KEZ)
84	6364	15092	73334	12211000	Var

Tablo 7’de İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin repost paylaşımlarının içeriğini; belediye başkanının X sayfasındaki paylaşımları ile belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumların ya da belediyenin geri dönüş yaptığı görülmüştür. Belediyenin, X sayfası ile birlikte paralel bir biçimde paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 8 Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	136
Tanıtım, Reklam	93
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	12
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	52
TOPLAM	293

Tablo 8'de Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarının en fazla 136 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 93 içerik ile tanıtım ve reklam, 52 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma, 12 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılardan oluştuğu görülmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden elde edilmiş, repostlar içerik sayısına dahil edilmemiştir.

Grafik 5 Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin oranı

Grafik 5'te Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre duyuru, bilgilendirme kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken sırasıyla tanıtım, reklam, başarı, ödül, kutlama ve anma ve son olarak kurumsal iletişim, protokol, toplantılar gelmektedir.

Tablo 9 Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1KEZ)
293	166	2880	9453	1056000	Var

Tablo 9'da Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. Büyükşehir belediyesinin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı'nın X sayfasındaki paylaşımları ve

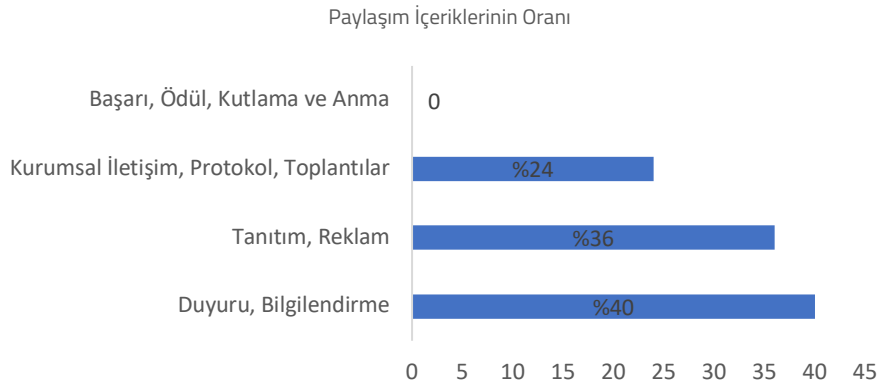
belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumlar ya da belediyenin geri dönüş sağladığı görülmüştür. Belediye, X sayfası ile paralel olarak paylaşımlar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10 İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	20
Tanıtım, Reklam	18
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	12
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	0
TOPLAM	50

Tablo 10'da İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarına en fazla 20 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 18 içerik ile tanıtım ve reklam, 12 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma içeriği gelmektedir. Kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar içeriğine yönelik paylaşımlar tespit edilmemiştir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dâhil edilmemiştir. Tespit edilemeyen içerikler repost yapılarak resmi sayfasında paylaşılmıştır.

Grafik 6 İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin oranı



Grafik 6'da İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre duyuru, bilgilendirme kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken bunu sırasıyla tanıtım, reklam, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar takip etmektedir. Başarı, ödül, kutlama ve anma kategorisine dair belediyenin resmi sayfasında herhangi bir paylaşıma rastlanılmamıştır.

Tablo 11 İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
50	83	107	921	139000	Var

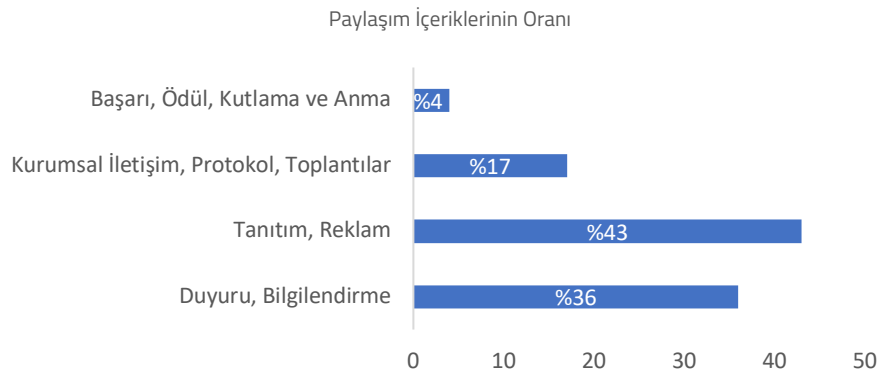
Tablo 11'de İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı'nın X sayfasındaki paylaşımları, belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımlarından oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumlar ya da belediye geri dönüş sağlamıştır.

Tablo 12 Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	60
Tanıtım, Reklam	79
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	32
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	12
TOPLAM	183

Tablo 12'de Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarına en fazla 79 içerik ile tanıtım ve reklam, 60 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 32 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar içeriği, 12 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma kategorileri gelmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dâhil edilmemiştir.

Grafik 7 Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Paylaşım İçeriklerinin Oranı



Grafik 7’te Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre tanıtım, reklam kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken sırasıyla duyuru, bilgilendirme, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar ve son olarak başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir.

Tablo 13 Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

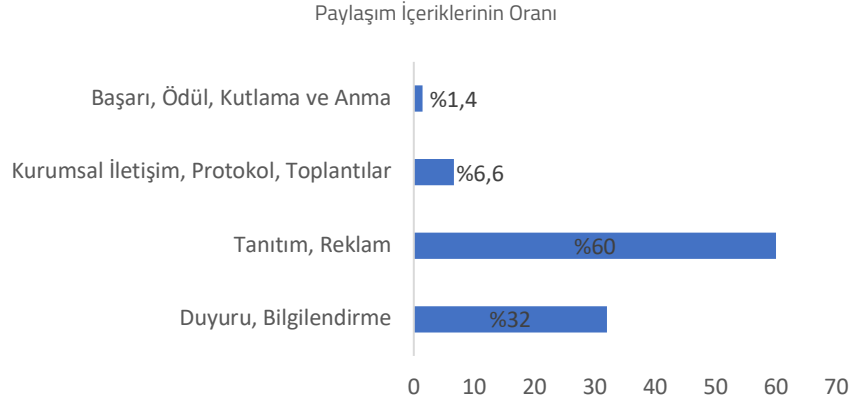
TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
183	1482	10672	44093	4226000	Var

Tablo 13’de Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin 01.01.2024–29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı’nın X sayfasındaki paylaşımları, belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumlar ya da belediye geri dönüş sağlamıştır.

Tablo 14 Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	97
Tanıtım, Reklam	181
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	20
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	4
TOPLAM	302

Tablo 14’te Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarında en fazla 181 içerik tanıtım ve reklam, 97 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 20 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar içeriği, 4 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dâhil edilmemiştir.

Grafik 8 Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Paylaşım İçeriklerinin Oranı

Grafik 8'de Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre tanıtım, reklam kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken sırasıyla duyuru, bilgilendirme, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar ve son olarak başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir.

Tablo 15 Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
302	878	348	4209	1088000	Var

Tablo 15'te Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı'nın X sayfasındaki paylaşımları, belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır.

Tablo 16 Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşım İçeriklerinin Kategoriler Açısından Karşılaştırılması

	DUYURU, BİLGİLENDİRME	TANITIM, REKLAM	KURUMSAL İLETİŞİM, PROTOKOL, TOPLANTILAR	BAŞARI, ÖDÜL, KUTLAMA, ANMA	TOPLAM
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	18	48	9	7	82
Ankara Büyükşehir Belediyesi	136	93	12	52	293
İzmir Büyükşehir Belediyesi	20	12	18	0	50
Bursa Büyükşehir Belediyesi	60	79	32	12	183
Antalya Büyükşehir Belediyesi	97	181	20	4	302

Tablo 16'ya göre büyükşehir belediyelerinin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasındaki paylaşım içeriklerine kategori açısından karşılaştırıldığında duyuru, bilgilendirme kategorisinde en fazla

paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi olmuştur. En az paylaşımı ise İzmir Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Tanıtım, reklam kategorisinde en fazla paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi olmuştur. En az paylaşımı ise İzmir Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Kurumsal iletişim, protokol, toplantılar kategorisinde en fazla paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi olmuştur. En az paylaşımı ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yaptığı görülmüştür. Başarı, ödül, kutlama, anma kategorisinde en fazla paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Bu kategoride hiç paylaşım yapmayan belediye ise İzmir Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Toplam paylaşım sayısına bakıldığında en fazla paylaşımı n=302 ile Antalya Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Ardından sırasıyla Ankara Büyükşehir Belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi paylaşım yapmıştır.

Tablo 17 Büyükşehir Belediyelerin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayılarının Karşılaştırılması

	TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	84	6364	15092	73334	12.211,000	Var
Ankara Büyükşehir Belediyesi	293	166	2880	9453	1.056,000	Var
İzmir Büyükşehir Belediyesi	50	83	107	921	139.000	Var
Bursa Büyükşehir Belediyesi	183	1482	10672	44093	4.226,000	Var
Antalya Büyükşehir Belediyesi	302	878	348	4209	1.088,000	Var

Tablo 17'ye göre büyükşehir belediyelerinin X paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme toplam sayılarına bakıldığında toplam içerik sayısında Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin ilk sırada olduğu, İzmir Büyükşehir Belediyesinin de son sırada olduğu görülmektedir. Yorum sayısına bakıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ilk sırada olduğu son sırada ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu görülmektedir. Beğeni sayısında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ilk sırada olduğu son sırada ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu görülmektedir. Repost sayısına bakıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi birinci sıradayken son sırada İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu belirlenmiştir. Görüntüleme sayısında yine önceki sıralamalara benzer şekilde İstanbul Büyükşehir

Belediyesi'nin birinci sırada olduğu son sıradaysa İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu görülmüştür. Son olarak belediyelerin yapmış oldukları paylaşımlara yapılan geri dönüşler, geri bildirim (En az 1 kez) başlığında incelenmiş ve bütün büyükşehir belediyelerinin ve iştiraklerinin yorumlara geri dönüş sağladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 18 Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi

	BASIN AJANSI MODELİ	KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ	İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL	İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	✓ (%22)	✓ (%58,5)	✓ (%11)	✓ (%8,5)
Ankara Büyükşehir Belediyesi	✓ (%31,8)	✓ (%46,5)	✓ (%4)	✓ (%17,7)
İzmir Büyükşehir Belediyesi	✓ (%36)	✓ (%40)	✓ (%24)	%0
Bursa Büyükşehir Belediyesi	✓ (%43)	✓ (%36)	✓ (%17)	✓ (%4)
Antalya Büyükşehir Belediyesi	✓ (%60)	✓ (%32)	✓ (%6,6)	✓ (%1,4)

Tablo 18'e göre büyükşehir belediyelerinin resmi X hesapları, kodlama cetveli baz alınarak halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %22, kamuoyu bilgilendirme %58,5, iki yönlü asimetrik %11 ve iki yönlü simetrik %8,5 şeklinde uyguladığı görülmüştür. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %31,8 kamuoyu bilgilendirme %46,5, iki yönlü asimetrik %4 ve iki yönlü simetrik %17,7 şeklinde uyguladığı görülmüştür. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %36, kamuoyu bilgilendirme %40, iki yönlü asimetrik %24 olarak kullandığı ve iki yönlü simetrik modeli hiç kullanmadığı görülmüştür. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %43, kamuoyu bilgilendirme %36, iki yönlü asimetrik %17 ve iki yönlü simetrik %4 şeklinde uyguladığı görülmüştür. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin ise basın ajansı modeli %60, kamuoyu bilgilendirme %32, iki yönlü asimetrik %6,6 ve iki yönlü simetrik %1,4 şeklinde uyguladığı görülmüştür. Bu karşılaştırmaya göre incelenen tarih aralıkları ve kategoriler göz önüne alındığında, İstanbul, Ankara, Bursa, Antalya ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin iki yönlü simetrik modeli istatistiki olarak en az kullandığı bunun yanı sıra diğer tüm modellere ilişkin etkinlik ve aksiyonun paylaşımlar dahilinde uygulandığı görülmüştür. İncelenen zaman aralığı ve kategoriler ışığında bakıldığında en fazla kamuoyu bilgilendirme modelinin onun ardında ise basın ajansı modelinin uygulandığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Giderek küreselleşen dünyamızda iletişim, toplumlar arasında daha önce hiç olmadığı kadar özgürce kendine uygulama alanı bulmuştur. Uydu teknolojilerinin ilerlemesi, teknoloji alanında sınırları etkili bir şekilde ortadan kaldırarak sosyal etkileşimlerin artmasına ve bilgi alışverişinin hızlanmasına neden olmuştur. Bilgi alışverişindeki bu artış toplumsal farkındalığı artırmış ve toplumları çevreleriyle nasıl ilişki kuracakları konusunda eğitmiştir. Bu gelişen ortama uyum sağlamanın önemini farkında olan kurumlar, etkili iletişimin gelecekteki başarılarının ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul ederek, öğrenen bir organizasyon olmayı benimsemişlerdir. Kamularla etkili iletişim kurmanın önce onları tanımak ve ardından kendini tanıtmak olduğunu bilen kurumların birincil aracı halkla ilişkiler disiplini ön plana almak olmuştur. Çünkü halkla ilişkiler, kurumları hedef kitlelerine bağlayan hayati bir köprü olarak görev yapmaktadır. Kamularla iletişim kurarken çeşitli iletişim taktikleri ve kanalları kullanan halkla ilişkiler; bilgi yaymaya, algıları şekillendirmeye, krizleri yönetmeye ve paydaşlarla olumlu etkileşimleri teşvik etmeye çalışmakta ve böylece kuruluşlar için vazgeçilmez hale gelmektedir.

20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar halkla ilişkiler, teknolojik gelişmelere paralel şekilde evrim geçirmeye devam etmiş ve bu gelişmelerden etkin bir şekilde yararlanarak hedef kitlelerle etkileşim kurma yaklaşımını geliştirmiştir. İnternet ve uydu teknolojilerinin yaygınlaşması, 21. yüzyılda geleneksel iletişim biçimlerini dijital platformlara kaydırarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamını da genişletmiştir. Kurumlar dijital ortamda varlık göstermeye çalıştıkça ve kitleler kurumlarla daha yakın ilişkiler kurmayı arzuladıkça, halkla ilişkiler faaliyetleri de dijital alana giderek kendini daha da uyumlaştırmaya başlamıştır. Anlık beğeniler, viral içerik paylaşımı ve hızlı geri bildirim mekanizmaları ile karakterize edilen sosyal medyanın yaygın kullanımı, kurumları bu alanda da faaliyet göstermeye yöneltmiştir.

Hedef kitleleriyle her an iletişimde olmak isteyen kamu kurumlarından olan belediyeler de dijital alanda faaliyet gösterme çabasına girmişlerdir. Tüm kurum kuruluşlarda olduğu gibi belediyeler de hedef kitlelerinin istek, beklenti ve taleplerini anlayabilmek adına onları tanımakta; kendi faaliyet alanları ve politikaları konusunda da hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaktadır. Halkla ilişkilerin iki temel yönü olan tanıma ve tanıtmanın günümüzde en etkin şekilde yürütüldüğü mecra ise sosyal medyadır. Dolayısıyla

bu çalışma da kamusal halkla ilişkilerin en iyi örneklerinin görülebileceği belediyeler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, İstanbul, Ankara, Bursa, Antalya ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin 01.01.2024-29.02.2024 tarihlerini kapsayan 60 günlük süre zarfında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarını niceliksel içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Beş büyükşehir belediyesinin X platformundaki paylaşımları (n=912) incelendiğinde, kurumların halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme, kurumsal iletişim faaliyetleri, ödül kutlamaları gibi geniş bir içerik yelpazesi göze çarpmaktadır. Çalışmada büyükşehir belediyelerinin X platformunu aktif olarak kullandıkları ve büyükşehir belediyelerinin resmi sayfalarından, belediye başkanlarının resmi sayfalarından ve belediye iştiraklerinin tweetlerinden repost yaptıkları tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak büyükşehir belediyelerinin en yoğun olarak kamuoyu bilgilendirme modelini kullandığı, bunu basın ajansı modelinin takip ettiği ve bu yönde paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Belediyelerin resmi X hesaplarındaki paylaşımları tek tek incelendiğinde Bursa, İstanbul ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin paylaşımlarının tanıtım ve reklam içeren basın ajansı modeline uygun olduğu görülmektedir. Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin paylaşımlarının ise duyuru ve bilgilendirmeyi içeren kamuoyu bilgilendirme modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca paylaşımların iki yönlü asimetric ve simetric modele uygun olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin X paylaşımlarının toplam yorum, beğeni, repost ve görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ön plana çıktı. Büyükşehir belediyeleri paylaşımlarının içeriği açısından karşılaştırıldığında ise öne çıkan değişken tanıtım ve reklam kategorisi olmuştur. İlgili analizler doğrultusunda halkla ilişkilerin en önemli uygulayıcıları olan belediyelerin araştırma kısıtları çerçevesinde en çok kamuoyu bilgilendirme modelini tercih ettikleri tespit edilmiş ve sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkinliği anlaşılmaya çalışılmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

Public relations (PR) is a strategic management function that focuses on shaping and maintaining a positive reputation for individuals, organizations, or entities. It involves various activities such as building relationships with the public, managing perceptions through effective communication, orchestrating media interactions for positive coverage, and crisis management. Throughout the 20th

and 21st centuries, PR has emerged as a crucial element in various sectors, including business, social organizations, and political institutions, relying on public interest and support.

In the business world, PR plays an integral role in marketing communication. The historical development of PR practices, pioneered by figures like E. Bernays, has significantly contributed to the marketing objectives of businesses. As the concept of the "Global Village" emerged in the latter half of the 20th century, emphasizing the interconnectedness of organizations and their target audiences, PR models became essential for aligning organizational approaches with public perceptions and expectations. These models facilitate effective environmental adaptation, public recognition, and promotion.

Understanding PR models provides a framework for crafting communication strategies that consider factors such as audience involvement, transparency, and mutual understanding. By comprehending the strengths and limitations of each model, practitioners can tailor their efforts to meet the needs of both the organization and its stakeholders. Despite the evolving landscape of communication technologies, the fundamental principles of PR remain relevant in fostering positive relationships and building trust.

In an increasingly globalized world, technological advancements have eliminated barriers to communication, leading to heightened social interactions and information exchange. Organizations recognize the importance of effective communication in adapting to this evolving landscape. PR serves as a crucial tool for organizations to connect with their target audiences, disseminate information, manage crises, and foster positive interactions. With the advent of digital platforms, PR activities have expanded into the digital space, with social media platforms playing a significant role.

The study's timeframe for analyzing metropolitan municipalities' social media presence highlights their effectiveness in utilizing these platforms for PR purposes. By examining their activities on social media, the study identifies trends in content sharing and interaction. While metropolitan municipalities predominantly adhere to PR models in their communication strategies, there's a notable gap in embracing interactive communication, as indicated by the underutilization of the two-way symmetric model.

Overall, the study underscores the importance of adapting PR practices to the evolving digital landscape while maintaining core principles of effective communication. As organizations continue to navigate the complexities of modern communication channels, integrating interactive elements into PR strategies becomes imperative for building meaningful relationships with stakeholders. By leveraging social media effectively and embracing interactive communication, organizations can enhance their reputation and engagement with the public in the digital age.

This study aims to investigate how Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa and Antalya Metropolitan Municipalities use social media for public relations purposes. In line with this main objective, the study sought answers to the following questions:

a) What is the public relations model used by municipalities in their posts?

- Which public relations model does Istanbul Metropolitan Municipality's posts on its official X account fall under?
- Which public relations model is used by Ankara Metropolitan Municipality in its official X account?
- Which public relations model does the official X account of Izmir Metropolitan Municipality fall under?
- Which public relations model does the official X account of Bursa Metropolitan Municipality fall under?
- Which public relations model does the official X account of Antalya Metropolitan Municipality fall under?

b) Which variable/category stands out when metropolitan municipalities are compared in terms of the content of their posts?

c) Which municipality stands out when comparing the total number of comments, likes, reposts and views of the posts of metropolitan municipalities?

d) Which public relations model(s) have metropolitan municipalities used intensively when compared according to their posts?

The basic assumption of the research is that metropolitan municipalities, due to the fact that they are public institutions, use social media in a unidirectional way to provide more information, to carry

out promotional activities and to support/maintain public opinion; they prefer symmetrical understanding less or not at all.

In the study, by seeking answers to the above research questions and taking into account the basic assumption; the posts of Istanbul, Ankara, Bursa, Antalya and Izmir Metropolitan Municipalities on X social media platform within a 60-day period covering 01.01.2024-29.02.2024 were analyzed using quantitative content analysis technique. When the posts of five metropolitan municipalities on the X platform (n=912) are analyzed, a wide range of content such as product and service promotion, information, corporate communication activities, award celebrations within the framework of the public relations models of the organizations stand out. In the study, it was determined that metropolitan municipalities actively use the X platform and repost tweets from the official pages of metropolitan municipalities, official pages of mayors and tweets of municipal subsidiaries. Statistically, it was observed that metropolitan municipalities used the public information model most intensively, followed by the press agency model and made posts in this direction. When the posts of municipalities on their official X accounts are analyzed one by one, it is seen that the posts of Bursa, Istanbul and Antalya Metropolitan Municipalities are in line with the press agency model, which includes promotion and advertisement. On the other hand, the posts of Ankara and Izmir Metropolitan Municipalities were found to be in line with the public information model, which includes announcements and information. In addition, it was determined that the posts were made in accordance with the two-way asymmetric and symmetric model. When the total number of comments, likes, reposts and views of the X posts of metropolitan municipalities were compared, Istanbul Metropolitan Municipality came to the forefront. When metropolitan municipalities were compared in terms of the content of their posts, the prominent variable was the promotion and advertisement category. In line with the relevant analyses, it was determined that municipalities, which are the most important practitioners of public relations, preferred the public information model the most within the framework of the research constraints, and the effectiveness of social media on public relations practices was tried to be understood.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aşkun, İ. (1989). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(2), 25-47.
- Aydinoğlu, A. (2006). *Bir halkla ilişkiler modeli olarak duyuru: TSK brifingleri örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler: dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 1044-1067. doi:10.18094
- Bat, M., & T. Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223. doi:10.19145/guifd.74720
- Bayraktar, Ü. (2020). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: KKTC belediyeleri web siteleri üzerine bir analiz. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), s. 20-56.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Stratford Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Büdü Aydın, E. (2023). 'Yeni'odağında medya ve halkla ilişkiler ekosistemi. E. Büdü Aydın içinde, *Yeni Medya ve Halkla İlişkiler Kavramsal Çerçeve ve Uygulama Örnekleriyle*(s. 13). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Cheng, J. (2019, Mayıs). *Social media and public relations*. Stamford International University: https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_media_and_Public_Relations adresinden alındı
- Çalışır, G. (2015). Halkla ilişkiler uygulaması olarak belediyelerde sosyal ağların kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 24(4), s. 59-93.
- Durusoy, H. (2018). İki yönlü simetrik iletişim çerçevesinden Kadıköy ve Datça belediyeleri twitter kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), s. 615-644.
- Ertürk, K., & Berkman, A. (2016). Corporate governance as a communication policy in two-way symmetrical public relations model. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 61-73.
- Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim* (4 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Göksel, A., & Yurdakul, B. (2010). *Temel halkla ilişkiler bilgileri* (1 b.). İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Grunig, E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Wadsworth/Thomson Learning.
- Grunig, J. (1976). Organizations and publics relations: testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 1-59.
- Grunig, J. (1984). Organizations, Environments, and Models of Public Relations. *Public Relations Research & Education*, 1(1), 6-29.

- Grunig, J., Grunig, L., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186. doi:10.1207/s1532754xjpr0703_01
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Karahan, Z. (2014). İşletmelerde halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 8(8), 281-297.
- Kaygısız, Ü., & Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), s. 309-317.
- Kent, M., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1).
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), s. 321-334.
- Kleinmann, C. (2024, Mayıs 15). *Ethics & The public relations models: Public information model*. <https://archive.pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/core-ethical-principles/lesson-2-sample-title/ethics-the-public-relations-models-public-information-model/#:~:text=The%20public%20information%20model%20introduces,accurate%20information%20 adresinden alındı>
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi* (1 b.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Küçükşen, M., & Firidin, E. (2021). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanım etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin twitter kullanımına ilişkin bir analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), s. 491-514.
- Laskin, A. (2009). The evolution of models of public relations: An outsider's perspective. *Journal Of Communication Management*, 13(1), 37-54. doi:10.1108/13632540910931382
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2013). *Public relations the profession & practise*. New York: Mc Graw Hill.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), s. 273-294.
- Neuman, L. W. (2007). *Basics of social research qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education.
- Özdemir Kuşku, E. (2019). Bir sosyal medya haber alma ağı olarak Twitter'ın geleneksel medyada gündem oluşturma gücü: Gazete haberlerine yönelik bir analiz. *The Journal of International Social Research*, 12, s. 915-928.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* (9 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Prsa. (2024, Mart 16). *Prsa*. <https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr#:~:text=Public%20relations%2C%20as%20defined%20by,the%20way%20an%20organization%20 adresinden alındı>

- Selvi, Ö., Özkan, O., & Yıldız, S. K. (2023). Halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medyanın kullanımı: Yahşihan Belediyesi örneği. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), s. 145-164.
- Silfwer, j. (2022). *3 pr approaches: Excellence, rhetorical and critical. Doctor spin/ The pr blog*. <https://doctorspin.net/pr-approaches/> adresinden alındı
- Staff, E. (2021, Kasım 01). *The 4 models of public relations*. <https://everything-pr.com/the-4-models-of-public-relations/#:~:text=A%20two%2Dway%20asymmetric%20public,the%20messages%20sent%20to%20them> adresinden alındı
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı:Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), s. 44-67.
- Tarhan, A. (2013). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtmaya aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), s. 795.
- Theaker, A. (2005). *The handbook of public relations*. Routledge.
- Tüik. (2024, Mart 10). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> adresinden alındı
- UKEssays.(2017, Mayıs 17). *The public information model*. <https://www.ukessays.com/essays/media/the-public-information-model-media-essay.php?vref=1> adresinden alındı
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: Bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 6(22), s. 883-902.