

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ELAZIĞ BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ

Tuba AYTAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Sabit MENTEŞE

TUNCELİ – 2025

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ELAZIĞ BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ

Tuba AYTAN
(230140003)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Sabit MENTEŞE

TUNCELİ-2025

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ELAZIĞ BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ**

Tuba AYTAN
(230140003)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Bu yüksek lisans tezi 21/05/2025 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından
oybirliği ile kabul edilmiştir.

İmza
Prof. Dr. Haydar EFE
(Binali Yıldırım Üniversitesi)
BAŞKAN

İmza
Prof. Dr. Sabit MENTEŞE
(Munzur Üniversitesi)
DANIŞMAN

İmza
Dr. Öğrt. Üyesi Nida PLATİN
(Munzur Üniversitesi)
ÜYE

Bu yüksek lisans tezi, Enstitümüz Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim
Dalı'nda hazırlanmıştır.

Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Nagihan KARAASLAN AYHAN

NOT: Bu yüksek lisans tezinde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

21/05/2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza
Tuba AYTAN

Danışman
Prof. Dr. Sabit MENTEŞE

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici olan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Sabit MENTEŞE' ye, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan, yardımlarını esirgemeyen Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'ndaki sayın hocalarıma ve bu yolda desteklerini esirgemeyen kıymetli aileme teşekkürlerimi, sevgi ve saygılarımı sunarım

Tuba AYTAN
TUNCELİ-2025



İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	I
TEŞEKKÜR.....	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları	2
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Türkiye’de Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyeler	4
2.1.1. İl özel idareleri	5
2.1.2. Belediyeler	6
2.1.3. Belediyelerin türleri	6
2.1.3.1. Büyükşehir belediyesi	7
2.1.3.2. İl belediyesi	7
2.1.3.3. İlçe ve belde belediyeleri	9
2.1.4. Avrupa’da belediye kurumunun gelişimi	10
2.1.5. Türkiye’de belediye kurumunun gelişimi	11
2.1.5.1. Tanzimat öncesi dönem (1299-1839)	11
2.1.5.2. Tanzimat sonrası dönem (1839-1923)	14
2.1.5.3. Cumhuriyet dönemi	15
2.1.6. Elazığ ve Elazığ belediyesi hakkında genel bilgiler.....	16
2.1.6.1. Elazığ ili	16
2.1.6.2. Elazığ belediyesi	18
2.2. Sosyal Medya Kavramı	19
2.2.1. Sosyal medyanın tarihçesi	21
2.2.2. Sosyal medyanın özellikleri.....	22
2.2.3. Sosyal medya araçları	23
2.2.3.1. Facebook	24
2.2.3.2. X (Twitter)	25
2.2.3.3. Instagram	25
2.2.3.4. Youtube	26
2.2.4. Sosyal medya ve belediye	26
2.3. Ulusal ve Uluslararası Yapılmış Benzer Araştırmalar	27
2.3.1. Yurtiçinde yapılan araştırmalar	27
2.3.2. Yurtdışında yapılan araştırmalar	28
3. YÖNTEM	30
3.1. Araştırmanın Modeli	30
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	30
3.3. Verilerin Toplanması	30
3.4. Verilerin Analizi	31
4. BULGULAR	32
4.1. Birinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	32

4.2. İkinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	33
4.3. Üçüncü Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	34
4.4. Dördüncü Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	35
4.5. Beşinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	36
4.6. Altıncı Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	37
4.7. Yedinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	38
4.8. Sekizinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	41
4.9. Dokuzuncu Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	45
4.10. Onuncu Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular	46
5. TARTIŞMA- SONUÇ VE ÖNERİLER	51
5.1. Tartışma	51
5.2. Sonuç ve Öneriler	53
6. KAYNAKLAR	56
ÖZGEÇMİŞ	
EKLER	



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Belediye Sayıları ve Toplam Belediye Nüfusu, 2024	9
Tablo 4.1. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarına ait bulgular.	32
Tablo 4.2. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarının kullanım sıklığına göre dağılımına ilişkin bulgular (1 Haziran 2024–31 Aralık 2024) .	33
Tablo 4.3. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu Facebook hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular	35
Tablo 4.4. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu X (Twitter) hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular	36
Tablo 4.5. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu Instagram hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular	36
Tablo 4.6. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu Youtube hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular	37
Tablo 4.7. Elazığ Belediyesi'nin Instagram Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı (1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)	38
Tablo 4.8. Elazığ Belediyesi'nin Facebook paylaşımlarının konularına göre dağılımı (1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)	41
Tablo 4.9. Elazığ Belediyesi'nin Youtube paylaşımlarının konularına göre dağılımı (1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)	45
Tablo 4.10. Elazığ Belediyesi'nin X(Twitter) paylaşımlarının konularına göre dağılımı (1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Eski Harput'tan Bir Görünüm	17
Şekil 2.2. Elazığ İlinden Bir Görünüm	18
Şekil 4.1. Elazığ Belediyesi'nin Instagram Paylaşım Konularından Olan Duyuruların İçeriklerine göre Dağılımı	39
Şekil 4.2. Elazığ Belediyesi'nin Instagram Paylaşım Konularından Olan Belediye Hizmetlerinin İçeriklerine Göre Dağılımı	39
Şekil 4.3. Elazığ Belediyesi'nin Instagram Paylaşım Konularından Olan Ziyaretlerin İçeriklerine Göre Dağılımı	40
Şekil 4.4. Elazığ Belediyesi'nin Instagram Paylaşım Konularından Olan Kurum İçi Konuların İçeriklerine Göre Dağılımı	40
Şekil 4.5. Elazığ Belediyesi'nin Facebook Paylaşım Konularından Olan Duyuruların İçeriklerine Göre Dağılımı	42
Şekil 4.6. Elazığ Belediyesi'nin Facebook Paylaşım Konularından Olan Belediye Hizmetlerinin İçeriklerine Göre Dağılımı	43
Şekil 4.7. Elazığ Belediyesi'nin Facebook Paylaşım Konularından Olan Ziyaretlerin İçeriklerine Göre Dağılımı	43
Şekil 4.8. Elazığ Belediyesi'nin Facebook Paylaşım Konularından Olan Kurum İçi Konuların İçeriklerine Göre Dağılımı	44
Şekil 4.9. Elazığ Belediyesi'nin Facebook Paylaşım Konularından Olan Açıklaması Olmayan Paylaşımlara Göre Dağılımı	44
Şekil 4.10. Elazığ Belediyesi'nin Youtube Paylaşım Konularından Olan Duyuruların İçeriklerine Göre Dağılımı	46
Şekil 4.11. Elazığ Belediyesi'nin Youtube Paylaşım Konularından Olan Belediye Hizmetlerinin İçeriklerine Göre Dağılımı	46
Şekil 4.12. Elazığ Belediyesi'nin X(twitter) Paylaşım Konularından Olan Duyuruların İçeriklerine Göre Dağılımı	48
Şekil 4.13. Elazığ Belediyesi'nin X(twitter) Paylaşım Konularından Olan Belediye Hizmetlerinin İçeriklerine Göre Dağılımı	48
Şekil 4.14. Elazığ Belediyesi'nin X(twitter) Paylaşım Konularından Olan Ziyaretlerin İçeriklerine Göre Dağılımı	49
Şekil 4.15. Elazığ Belediyesi'nin X(twitter) Paylaşım Konularından Olan Kurum İçi Konuların İçeriklerine Göre Dağılımı	49
Şekil 4.16. Elazığ Belediyesi'nin X(twitter) Paylaşım Konularından Olan Açıklaması Olmayan Paylaşımlara Göre Dağılımı	50

KISALTMALAR LİSTESİ

BSS	: Basit Service Set- Temel Servis Seti
MIRC	: Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat
ICQ	: Anlık Mesajlaşma Programı
WEB	: World Wide Web



ÖZET

Bu araştırmada, vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmada etkili bir araç haline gelen sosyal medya platformlarının Elazığ Belediyesi tarafından nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle Elazığ Belediyesi'nin sosyal medya kullanımı mevcut durumu ile ele alınarak detaylı bir analizi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Elazığ Belediyesi'nin Facebook, X (Twitter), Instagram ve Youtube platformlarındaki kurumsal hesapları, 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Paylaşımların sıklığı, içerik türleri ve vatandaş etkileşimi gibi unsurlar araştırılmış, bu veriler üzerinden belediyenin sosyal medya kullanımı üzerinde çıkarımlar yapılmıştır. Tezin bulgularına göre, Elazığ Belediyesi sosyal medyayı çoğunlukla vermiş olduğu hizmetler, duyurular, kurum içi konular ve yapmış olduğu ziyaretler için kullanıldığı görülmüştür. Vatandaşlara yönelik hizmetlerin tanıtımı ve kamuoyunu bilgilendirme hedefi ön plandadır. Bununla birlikte sosyal medya platformları, belediye-vatandaş etkileşimini güçlendirmek, şeffaflık ve katılımcılık ilkelerini desteklemek adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya araçlarının belediyeler için etkili bir iletişim aracı olduğu, ancak bu potansiyelin daha stratejik ve etkileşim odaklı bir yaklaşımla güçlendirilebileceği önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, belediyeler, yerel yönetimler, vatandaş katılımı, Elazığ belediyesi

ABSTRACT

Social Media Use of Municipalities: Elazığ Municipality Example

This study examines how and for what purposes social media platforms, which have become effective tools for direct communication with citizens, are used by Elazığ Municipality. In other words, the purpose of this study is to examine Elazığ Municipality's current social media usage and make a detailed analysis of it. Within the scope of the study, Elazığ Municipality's corporate accounts on Facebook, X (Twitter), Instagram and Youtube platforms were examined using the content analysis method between June 1, 2024 and December 31, 2024. Elements such as frequency of posts, types of content and citizen interaction were investigated, and inferences were made on the municipality's social media usage based on this data. According to the findings of the thesis, it was observed that Elazığ Municipality mostly used social media for the services it provided, announcements, internal issues and visits it made. The goal of promoting services for citizens and informing the public is at the forefront. In addition, social media platforms offer important opportunities to strengthen municipality-citizen interaction and to support the principles of transparency and participation. As a result, it is suggested that social media tools are an effective communication tool for municipalities, but this potential can be strengthened with a more strategic and interaction-oriented approach.

Key words: Social media, municipalities, local governments, citizen participation, Elazığ municipality

1. GİRİŞ

Popüler bir etkileşim ağı olarak sosyal medya yalnız bireyler yönünden değil, aynı zamanda kurumlar yönünden de önemli birtakım işlevleri yerine getirmektedir. Bunların başında oldukça geniş bir kitleye erişim, maliyetinin düşüklüğü, hedef kitleye erişim, geri bildirim alma vb. gelmektedir. Nitekim benzer kurum ve kuruluşlar gibi belediyelerinde söz konusu sosyal medya ağlarından yararlanarak hedef kitlesiyle arasında bir iletişim ağı kurma yoluna gittiği yaygın uygulamalar arasındadır. Böylece daha etkili ve verimli bir yönetim sağlama hedeflenmektedir.

Bu bağlamda araştırmada belediyelerin sosyal medya ağlarını ne düzeyde ve hangi medya araçlarını kullandıkları, kullandıkları bu sosyal medya ağlarının en sık kullanılanı ve etkili olanı, hangi içerikli veri ve bilgileri hedef kitleleriyle paylaştıkları...vb. yönleriyle ele alınmıştır. Bunun için önce genel olarak yerel yönetim birimleri üzerinde durulmuş, akabinde il özel idareleri, belediyeler ve belediyenin türleri verilmiş. Sosyal medyanın kavram ve içerik olarak tarihsel süreç içinde gelişimini belediyeler ve sosyal medya ilişkisi takip etmiştir. Alanda ulusal ve uluslararası yapılmış benzer çalışmaların takip ettiği süreçte, son olarak Elâzığ Belediyesi 'nin bu yöndeki çalışmaları incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı, Elazığ Belediyesi'nin hangi sosyal medya hesapları kullandığını tespit etmek ve bu hesaplarda yaptıkları paylaşımları konu dağılımlarına göre incelemektir.

Bu amaçla aşağıdaki soruların yanıtları bulunmaya çalışılmıştır.

- 1: Elazığ Belediyesi hangi sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır?
- 2: Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarının 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında kullanım sıklığına göre dağılımı nasıldır?
- 3: Elazığ Belediyesi'ne ait Facebook hesabının genel görünümünde takipçileri, üyelik türü, beğenileri, kurumsal logosu ve sayfadaki temel bilgileri nasıldır?
- 4: Elazığ Belediyesi'ne ait X(twitter) hesabının genel görünümünde gönderdiği tweet, takip ettikleri, takipçileri, kurumsal logosu ve web bilgilerinin dağılımları nasıldır?
- 5: Elazığ Belediyesi'ne ait Instagram hesabının genel görünümünde gönderi, kurumsal logo, takip ettikleri ve takipçi sayısı nasıldır?

6: Elazığ Belediyesi'ne ait Youtube hesabının genel görünümünde abone sayısı, kurumsal logosu ve video paylaşımı nasıldır?

7: Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi'nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?

8: Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi'nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?

9: Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi'nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki Youtube paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?

10: Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi'nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki X (Twitter) paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde gelişen teknoloji ile sosyal medya platformları belediyelerde etkisini göstermeye başlamıştır. Vatandaşların ihtiyaçlarını belirleyip bunların karşılığı hizmetleri daha etkili ve verimli bir şekilde yerine getirmek amacıyla belediyelerin hangi yol ve yöntemlere başvurdukları ve bunlar içinde sosyal medya araçlarının yeri ve öneminin ne düzeyde olduğunun belirlenmesi, yerel hizmeti sunmakla birinci derecede sorumlu belediye yönetiminin sağlıklı karar vermesi için oldukça önemlidir. İkincisi yapılan benzer araştırmalara bu çalışma bulgularının literatür bazında katkı sunması yönünde de önemlidir. Son olarak bu çalışma alanda benzer araştırma yapacak yeni ve genç araştırmacıları cesaretlendirmesi yönüyle de önemlidir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarından 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında kullanmış oldukları sosyal medya araçları ve bunlarla ilgili yapılan iş ve işlemlerle sınırlıdır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Araştırmada başvuru alan veri kaynakları geçerli ve güvenilirlerdir.

2. Araştırma modeli, evren ve örnekleme uygun olarak seçilmiştir.

3. İçerik analizi yapılacak veriler, Elazığ Belediyesi'nin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilmiştir ve bu verilerin belirtilen araştırma amacına uygun ve kullanılabilir düzeydedir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye’de Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyeler

Yerel yönetimler ya da mahalli idareler bir ülke sınırları içerisinde belli bir yerleşik yapıya sahip değişik büyüklükteki köy, kent ve kasaba gibi yerleşim yerlerinde yaşıyan bireyler yanında, o yer ve yöredeki tüm canlıların ortak ve yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere belli yasalar çerçevesinde oluşturulmuş tüzel kişiliğe sahip anayasal kuruluşlardır. Maliye Bakanlığı yerel yönetim birimleri olarak; belediyeler, il özel idareleri, belediyelere bağlı idareler, mahalli idare birlikleri, kalkınma ajansları ve gençlik spor il müdürlüklerini kapsamına alırken (Dönmez, 1995; Bostanoğlu, 1990; Çelik, 1995; Göymen, 1999). Kalkınma Bakanlığı belediye, il özel idaresi ve bağlı idarelerin yanında, ayrıca İller Bankasını da bu kapsama dahil etmektedir. 1982 Anayasasına göre ise yerel yönetimler (mahalli İdareler); “il, belediye veya köy yönetimi olarak ifade edilmektedir (Anayasa Madde: 127). Bununla birlikte 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nda yerel yönetim birimlerinin, yetkileri belirli bir coğrafi alan ve hizmetlerle sınırlı olduğunu belirttikten sonra; kamusal mal ve hizmet üreten ve bunu halka sunan il, belediye ve il özel idaresi ile bunların kurdukları birlik ve idareyi kapsadığı hüküm altına aldığı görülmektedir. Ancak son değişikliklerle birlikte Anayasada köyler yerel yönetim birimleri olmaktan çıkartılmıştır. Diğer bir ifadeyle yerel yönetim birimi olarak köylere, kamu mali yönetim sistemimizde, yerel yönetim birimleri arasında yer verilmemiştir (Dinçer ve ark., 2003; Eryılmaz, 2007). Böylece yerel yönetimler denildiğinde belediye yönetimlerinin ön plana çıktığı ve diğer yerel yönetim birimlerinin belediye yönetimlerine göre önemli birer kamu kuruluşu olmalarına rağmen geri planda kaldıkları görülmektedir. Bu durum esasında belediyelerin etki ve yetki özellikleriyle de yakından ilişkilidir. Sözgelimi il özel idareleri her ne kadar yerel yönetim birimleri içinde görülür olsa da son tahlilde İl idaresi yani Vali’nin bir yerde başında olduğu, bu yönüyle merkezin taşra örgütü durumu gibi bir görünüm göstermektedir. Bunun yanında belediyenin başında olan kimse seçilmiş ve yürütmenin sorumlusudur. Nitekim 5393 sayılı belediye kanununda belediye; belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi olarak tanımlamıştır. Buna göre belediyeler il özel idarelerine göre daha özerk bir görünüm sergilemektedirler.

Türk idari sisteminde yerel yönetimler bu çerçeve kapsamında yerel yönetim birimleri olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Bunlara;

- İl özel idareleri ve
- Belediyelerdir.

2.1.1. İl özel idareleri

İl Özel İdareleri, başında merkezi yönetimin ildeki temsilcisi valinin bulunduğu, karar organında hem merkezi idarenin ve hem de yerel yönetimin temsilcilerinin yer aldığı, il veya ilçe sınırları içinde hizmet üretim halka sunan yerel yönetim birimleridir. Belediyeler, belediye başkanının ve karar organlarının mahallin seçmenleri tarafından seçildiği mahalli idari birimleridir (Göymen, 1997; Bostanoğlu, 1990; Eryılmaz, 2007).

İl özel idaresi, “il” olarak adlandırılan ve ilgili kanun maddesinde belirtildiği şekliyle sınırları belirlenen ve idari coğrafyada faaliyet gösteren bir yerel yönetim birimidir. Her ilde, il özel idaresi kendi karar organına, bütçesine ve tüzel kişiliğe sahip olacak şekilde, il sınırları içindeki mahalli ya da yerel hizmetleri yerine getirmek amacıyla, il örgütünden ayrı olarak kurulmuştur (Menteşe, 2013: 834).

İl özel idarelerinin uygulamaları Vilayet Nizannamesi’ne kadar uzanmaktadır. İl özel idaresi ile ilgili en son düzenleme, 2004 yılında başlatılan kamu yönetimi reformu çerçevesinde, 22.02.2005 tarihinde kabul edilen 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile gerçekleştirilmiştir. Halen yürürlükte olan bu kanuna göre, il özel idaresi; ilin halkının yerel düzeydeki ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organları seçmenler tarafından seçilen, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişiliği olan yapılar olarak tanımlanmıştır. Temel organları; “il genel meclisi”, “il encümeni” ve “vali”dir. Ayrıca, il özel idaresi yalnızca kanunla kurulabilir ve ilin kaldırılması halinde tüzel kişiliği sona erer. İl özel idareleri, faaliyetlerini il sınırları içinde sürdürmekte olup görev, yetki ve sorumlulukları; halkın yerel ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere belirlenmiştir (Menteşe, 2013: 834).

Bu kapsamda:

1. Gençlik ve Spor Bakanlığı, tarım sanayi ve ticaret alanlarında; il sınırları ile büyükşehir belediyelerinin hizmet alanlarının kesiştiği yerlerde, çevre düzeni planı, imar, bayındırlık, iskan, toprak koruma, erozyonla mücadele, kültür, turizm, sosyal yardım,

mikro kredi, çocuk ve gençlik hizmetleri, eğitim kurumlarına arsa sağlanması, bina yapım, bakım ve onarım gibi hizmetler il özel idaresinin yetki alanına girmektedir.

2. İmar, yol, su, kanalizasyon, katı atık, çevre, acil yardım, orman köylerinin desteklenmesi, ağaçlandırma, park ve bahçe düzenlemeleri gibi hizmetlerde belediye sınırları dışında kalan alanlarda il özel idarelerinin görev alanına girmektedir (5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu).

2.1.2. Belediyeler

Türk idari yapılanması diğer bir ifadeyle idarenin kuruluş ve görevleri merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır.

Türkiye, merkezî idare kuruluşu bakımından, coğrafya durumuna, ekonomik şartlara ve kamu hizmetlerinin gereklerine göre, illere; iller de diğer kademeli bölümlere ayrılır.

İllerin idaresi yetki genişliği esasına dayanır. Kamu hizmetlerinin görülmesinde verim ve uyum sağlamak amacıyla, birden çok ili içine alan merkezî idare teşkilatı kurulabilir. Bu teşkilatın görev ve yetkileri kanunla düzenlenir (T.C. Anayasası, 1982, m. 123).

Anayasa'nın verdiği yetki çerçevesinde, belediyelerin kuruluş ve sınırları, görev yetki ve sorumlulukları, organları, teşkilatı, gelir ve giderleri, bütçesi, borçlanma ve ekonomik faaliyetleri, 2005 yılında yasalaşan 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda; Büyükşehir belediyelerinin kuruluş ve sınırları, organları, teşkilatı ve personeli, gelir ve giderleri, bütçesi, 2004 yılında yasalaşan 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda düzenlenmiştir (Keleş, 2022; Şengül, 2011; Yıldırım ve Bayraktar, 2014; Temel Belediye Mevzuatı TBB, 2024).

2.1.3. Belediyelerin türleri

Türkiye'de belediyeleri, hizmet alanları, yönetim şekilleri ve büyüklüklerine göre çeşitli türlerde sınıflandırmak mümkündür. Genel bir ayrıma göre; Türkiye'de belediyeler Büyükşehir Belediyeleri, İl Belediyeleri, İlçe ve Belde Belediyeleri şeklinde ayrılmaktadır.

2.1.3.1. Büyükşehir belediyesi

Büyükşehir belediyesi: Sınırları il mülki sınırı olan ve sınırları içerisindeki ilçe belediyeleri arasında koordinasyonu sağlayan; idarî ve malî özerkliğe sahip olarak kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisidir (Temel Belediye Mevzuatı, TBB, 2024). Büyükşehir ilçe belediye sınırları içinde ayrıca büyükşehir ilçe belediyeleri bulunmaktadır. Bunlar Büyükşehir belediyesi sınırları içinde kalan ilçe belediyesi olarak ifade edilmektedir. Büyükşehir belediyelerinin sınırları, il mülki sınırlarıdır. İlçe belediyelerinin sınırları, bu ilçelerin mülki sınırlarıdır. Büyükşehir belediyesi içinde yer alan ilçe belediye sayısı 519'dur.

Büyükşehir belediyeleri büyükşehir statüsü taşıyan şehirlerde yapılan, daha geniş kapsamlı hizmetleri yürütme yetkisine sahip olan belediyelerdir. Bu belediyeler, il sınırları içindeki tüm yerleşim alanlarına hizmet verir. Büyükşehir belediyeleri, Türkiye'de 1984 yılında yürürlüğe giren 3030 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile kurulan ve belirli bir nüfus ve yüzölçümüne sahip olan yerleşim yerlerini kapsayan belediyelerdir. Türkiye'de büyükşehir belediyesi olabilmesi için bir ilçenin nüfusunun 750.000 ve üzerinde olması gerekmektedir. Büyükşehir belediyeleri, "büyükşehir" statüsüne sahip illerde kurulur ve bu iller genellikle büyük yerleşim alanları olarak bilinir (Temel Belediye Mevzuatı, TBB, 2024).

Büyükşehir belediyeleri, genellikle büyük nüfusa ve geniş yüzölçümüne sahip illerde bulunur. 2024 yılı baz alındığında Türkiye'de büyükşehir statüsüne sahip 30 şehir bulunmaktadır. Büyükşehir belediyeleri, 3030 sayılı kanun ile birlikte oluşturulmuş olup, belediyelerin yönetim şekli, görevleri ve hakları bu kanun çerçevesinde belirlenmiştir (T.C. Resmî Gazete, 1984).

2.1.3.2. İl belediyesi

İl belediyesi, Türkiye'deki yerel yönetim sisteminde önemli bir yer tutar. Türkiye'de il belediyesi, 5393 sayılı Belediye Kanunu'na dayanarak kurulmaktadır. Bu kanun, belediyelerin kuruluş, görev ve yetkilerini belirleyen temel yasal çerçeveyi oluşturur. İl belediyeleri, genellikle il merkezlerinde bulunur ve o ilin yönetiminden sorumludur. Her il,

kendi merkezi ile bir belediye teşkilatı kurmak zorundadır (5393 Sayılı Belediye Kanunu, 2005).

İl belediyesi, belediye başkanı ve belediye meclisinden oluşur. Belediye başkanı, yerel halk tarafından seçilirken, belediye meclisi de il genelindeki temsilcilerden oluşur. Bu yapı, yerel demokrasinin bir göstergesidir. (5393 Sayılı Belediye Kanunu, 2005).

İl belediyesi, kamu hizmetlerinin sunumu, altyapı geliştirme, çevre düzenlemesi, sosyal hizmetler gibi çeşitli alanlarda görev yapar. Ayrıca, şehir planlaması, imar işleri ve yerel ekonomiyi geliştirme gibi konularda da önemli rol oynar. (5393 Sayılı Belediye Kanunu, 2005).

İl belediyesi, yalnızca il merkezine değil, aynı zamanda il sınırları içindeki tüm hizmet alanına hitap eder. Genellikle sağlık, eğitim, ulaşım, kültürel etkinlikler gibi hizmetleri sunarlar.

İl belediyesi, kendi bütçelerini oluşturmakta ve kamu kaynaklarını yönetmekte bağımsızdır. Gelirlerini yerel vergiler, devlet yardımları ve diğer mali kaynaklardan sağlamaktadırlar.

İl belediyesi, diğer yerel yönetimlerle (ilçe belediyeleri, belde belediyeleri vb.) iş birliği yaparak, yerel hizmetlerin etkin bir şekilde sunulmasını sağlar. Ayrıca, merkezi yönetim ile de koordineli çalışarak, yerel ihtiyaçları dile getirmekle görevlidirler (Temel Belediye Mevzuatı, TBB, 2024).

Her il belediyesi, bulunduğu bölgenin özel karakterine ve ihtiyaçlarına göre yerel politikalar geliştirebilir. Bu, her ilin kendine özgü sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerine dayalı olarak özelleşmiş hizmetler sunmasına olanak tanır.

T.C. İçişleri Bakanlığı (2011) tarafından yayımlanan Türkiye Milli İdare Bölümleri Envanteri'ne göre İl belediye yapılanması, Türkiye'nin yerel yönetim sisteminin önemli bir parçasını oluşturarak, hem yerel halkın ihtiyaçlarına cevap verme hem de şehirlerin gelişimine katkıda bulunma görevini üstlenmektedir. Türkiye'de 2024 yılı baz alındığında 51 il belediyesi bulunmaktadır. Elâzığ ili bunlardan biridir.

2.1.3.3. İlçe ve belde belediyeleri

İlçe belediyeleri:

İlçe, Türkiye Cumhuriyeti'nin idari bölünmesinde, ilden sonra gelen idari birimdir. İlçenin idari amiri kaymakamdır. İlçe il kelimesine "çe" küçültme eki getirilerek türetilmiştir. Anlam olarak “küçük il” demektir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, 2005).

"İlçe belediyesi", Türkiye'de bir ilçe sınırları içerisinde yerel yönetim hizmetlerini yürüten idari birimlerdir. Türkiye'deki her ilçe, kendi belediyesine sahiptir ve bu belediye ilçenin alt yapı hizmetleri (yollar, su, elektrik, doğalgaz gibi), temizlik ve atık yönetimi, yeşil alanların bakımı ve parkların işletilmesi, sosyal hizmetler (yaşlılar, çocuklar, engelliler için hizmetler), imar planlaması ve ruhsat işlemleri, yerel kültürel etkinlikler ve organizasyonlar.

İlçe belediyesi, halk tarafından seçilen bir belediye başkanı ve meclis üyeleri tarafından yönetilir. Bu yapılar, yerel demokrasinin önemli bir parçasını oluşturur. Toplamda 403 ilçe belediyesi bulunmaktadır (Temel Belediye Mevzuatı, TBB, 2024).

Belde belediyeleri:

Belde (kelimenin tam anlamıyla "kasaba", kasaba olarak da bilinir) Türkçe'de "belediyesi olan büyük köy" anlamına gelir. Tüm Türkiye il merkezleri ve ilçe merkezleri belediyelere sahiptir, ancak köyler genellikle belediyelere sahip olmak için çok küçüktür. Diğer bir ifadeyle belde; Mülki idare bölünüşü içinde il merkezi, ilçe merkezi görevi alamamış belediye örgütlü yerleşmelere yerel yönetimle ilgili bir yönetsel statü kazandırılarak belde unvanı verilmiştir. Türkiye geneli 2024 yılı için belediye sayısı 1402 iken, belediye sınırları içindeki nüfus ise 81 253 846 (URL-1).

Tablo 2.1. Belediye Sayıları ve Toplam Belediye Nüfusu, 2024

Büyükşehir Belediyesi	30
İl Belediyesi	51
İlçe Belediyesi	922
Belde ve ilk kademe belediyesi	399
Toplam belediye sayısı	1402
Toplam belediye nüfusu	81 253 846

Kaynak: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçları, 2024, (<https://dps.tuik.gov.tr/index.php/s/E38ZecGHVVe94VM>, , E.T. 22.05.2025)

2.1.4. Avrupa’da belediye kurumunun gelişimi

Avrupa’da belediye kurumunun gelişimi tarihsel, siyasal ve sosyoekonomik süreçlerle şekillenmiştir. Bu kurumun kökenleri, Orta Çağ Avrupa’sındaki feodal düzene dayanmaktadır. O dönemde şehirler genellikle feodal beylerin ya da kilisenin denetimi altında bulunuyordu. Ancak 11. yüzyıldan itibaren Avrupa’da ticaretin gelişmesi ve şehir nüfuslarının artması, yeni bir sosyal sınıf olan burjuvazinin ortaya çıkmasına neden olmuştu. Bu sınıf, hem ekonomik hem de siyasal açıdan güçlenerek şehirlerde kendi kendini yöneten yapılar oluşturmak için çaba göstermiştir (Tilly, 1994). Bu çabalar sonucunda, birçok Avrupa kentinde “komün” adı verilen, kendi yöneticilerini seçebilen ve vergi toplama gibi özerk yetkilere sahip yapılar ortaya çıkmıştır. Orta Çağ’ın sonlarına doğru, özellikle İtalya, Almanya ve Hollanda gibi bölgelerde bu tür şehir devletleri yaygınlaşarak belediyecilik kültürünün temelini oluşturmuştur. Rönesans ve Reform hareketleri, bireyin önemini vurgulayan anlayışların yayılmasını sağlamış ve bu da yerel yönetimlerin daha katılımcı ve laik temellere dayandırılmasına zemin hazırlamıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda Aydınlanma düşüncesiyle birlikte halkın yönetime katılımı fikri güç kazanmıştı. Bu dönem, belediye yönetimlerinin yalnızca bir idari yapı değil, aynı zamanda vatandaşların yönetime katıldığı demokratik alanlar olarak görülmeye başlandığı bir süreçtir (Hesse ve Sharpe, 1991). Sanayi Devrimi’nin ardından, Avrupa’daki kentler hızla büyümeye başlamıştı. Bu büyüme, yerel yönetimlerin altyapı, sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi alanlarda daha etkin bir rol üstlenmesini zorunlu hale getirmişti. 19. yüzyılda birçok Avrupa ülkesi, belediyelere daha fazla yetki tanıyan yasalar çıkarmış ve modern anlamda yerel yönetim yapıları oluşturulmuştur. Bu gelişmelerle birlikte belediyeler, yalnızca merkezi idarenin uzantısı olmaktan çıkarak, yerel halkın ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebilen kurumsal yapılara dönüşmüştü (Page ve Goldsmith, 1987). 20. yüzyılda Avrupa’da yerel yönetim reformları hız kazanmış, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında sosyal refah devleti anlayışı çerçevesinde belediyelere sosyal hizmet sunumunda önemli roller verilmiştir. Avrupa Birliği’nin genişlemesiyle birlikte, yerel yönetimlerin yönetim anlayışı doğrultusunda daha katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir yapılar hâline gelmesi teşvik edilmiştir. Avrupa Konseyi’nin 1985 yılında kabul ettiği “Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı” bu sürecin önemli bir dönüm noktasıdır ve birçok ülke yerel yönetim sistemlerini bu ilkelere uygun şekilde yeniden düzenlemiştir (Council of Europe, 1985). Bugün Avrupa’da belediyeler, sadece klasik belediyecilik hizmetlerini sunmakla kalmayıp

aynı zamanda yerel demokrasinin geliştirilmesi, vatandaş katılımının artırılması, çevresel sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi birçok alanda da aktif rol oynamaktadır.

2.1.5. Türkiye’de belediye kurumunun gelişimi

Türkiye’de belediye kurumunun gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine kadar uzanmakta olup, Cumhuriyet dönemi ile birlikte daha sistematik ve kurumsal bir yapı kazanmıştır. Tanzimat Dönemi (1839-1876) Osmanlı İmparatorluğunun yönetim yapısında köklü değişikliklerin olduğu dönemi de ifade etmektedir. 1854 yılında İstanbul’da kurulan ilk belediye yönetimi Türk idari tarihinde yerel yönetim yönünden dönüm noktası olarak alınabilir. Tanzimat dönemi (1839-1876) Osmanlı imparatorluğunda köklü reformların yapıldığı bir dönemdir. Bu dönem, Osmanlı yönetim yapısında birçok önemli değişikliklere gidilmiştir. Bunların başında hukuk sistemi, merkezi yönetimin güçlendirilmesi, bürokrasi ve kamu hizmetlerinin üretim ve sunumu, özellikle askeri alanda başta olmak üzere eğitim, iktisat, Anayasa ve temsil hakları ile ilgili yanında yerelleşme ile ilgili belediye yönetimine geçilmesi de yönetimde yapılan önemli değişikliklerin içinde yer almıştır. Çalışmanın bu kısmında önce belediye yönetiminin tarihi Tanzimat Öncesi Dönem, Tanzimat Sonrası Dönem ve Cumhuriyet Dönemi başlıkları altında verilmiştir.

2.1.5.1. Tanzimat öncesi dönem (1299-1839)

Tanzimat öncesi dönemde Osmanlı Devleti’nde modern anlamda bir belediye teşkilatından söz etmek mümkün değildi. Fakat şehir yaşamını düzenlemeye yönelik birtakım idari ve toplumsal mekanizmalar mevcuttu. Bu dönemde belediye hizmetleri daha çok yerel unsurların inisiyatifine bırakılmış, merkezi bir yapıdan ziyade, dağınık ve çok aktörlü bir sistem benimsenmiştir (Ortaylı, 2000; 55). Bunlardan öne çıkanları Kadı, Loncalar ve vakıflardı.

Kadı:

Osmanlı şehirlerinin idari ve hukuki yapısında merkezi bir rol oynayan kadı, yalnızca bir yargı görevlisi değil, aynı zamanda yerel yönetimin en önemli temsilcisidir. Çelik (1998)'e göre kadılar, şeri ve örfi hukukun uygulayıcısı olarak hem adaletin sağlanmasında hem de kamu düzeninin korunmasında geniş yetkilere sahipti. Kadının

görev alanı yalnızca mahkeme ile sınırlı kalmaz; pazar düzeni, temizlik işleri, yapılaşma kontrolü, vakıf denetimi gibi belediyeçilik işlevlerini de kapsardı. Kadı, merkezin temsilcisi olarak tayin edilir ve görev yaptığı şehirde devlet otoritesinin bir uzantısı gibi hareket ederdi. Bu nedenle hem merkezi hükümetin emirlerini uygulamakla hem de yerel halkın sorunlarını çözmekle yükümlüydü. Aynı zamanda kadının kararları bağlayıcı ve yürütme gücüne de sahiptir. Örneğin, bir yapının şehir estetiğini bozduğuna kanaat getirdiğinde yıkım kararı verebilir veya bir esnafın halkı mağdur ettiğine kanaat getirirse onun iş yerini kapattırabilirdi. Kadı, aynı zamanda vakıfların denetlenmesi ve yönetimi gibi kamusal hizmetleri de üstlenmiştir. Birçok vakfın tevliyetini kadılar yürütür, vakıf gelirlerinin yerinde harcanıp harcanmadığını denetlerdi. Bu görev, kadının şehirlerde eğitim, sağlık, ulaşım ve sosyal yardım gibi temel belediyeçilik hizmetlerinin organizasyonunda da etkili olmasını sağlamıştır. Ayrıca kadıların, yerel düzeyde toplumun ihtiyaçlarını doğrudan gözlemleyip müdahale etme yetkisi vardı. Mahalle imamı, esnaf temsilcileri ve muhtar benzeri yerel unsurlarla iş birliği içinde kararlar alır ve uygulatırlardı. Bu yapı, modern belediyelerin halkla ilişkiler ve yerel katılım anlayışına benzer şekilde, Osmanlı şehir yönetiminde halkın dolaylı temsiline olanak tanımıştır (Çelik, 1998; 45-47)

Günümüzde bu işlevlerin çoğu, belediye başkanları ve belediye meclisleri tarafından yürütülmektedir. Belediye başkanları, halkın ihtiyaçlarını karşılamak, imar planlarını onaylamak, yerel hizmetleri organize etmek gibi görevleri üstlenerek kadıların yerel yöneticilik fonksiyonunu devralmışlardır (Ortaylı, 2000; 56).

Loncalar:

Loncalar, Osmanlı döneminde esnaf ve zanaatkârların bir araya geldiği, üretim ve hizmet alanlarında düzen sağlayan örgütlerdi. Ahîlik geleneğinden beslenen loncalar, mesleki etik, fiyat düzenlemesi, kalifiye eleman yetiştirilmesi ve çıraklık sisteminin denetimi gibi konularda işlevsel olmuşlardır (Ergenç, 2006; 87). Belediye hizmetleri açısından loncalar, özellikle kent içi altyapının (örneğin hamam, fırın, çarşı) inşası ve bakımı gibi alanlarda da etkin rol oynamışlardır.

Günümüzde bu işlevler, esnaf ve ticaret odaları, meslek birlikleri ve belediyelerin ruhsatlandırma birimleri tarafından yürütülmektedir. Belediyeler, işyeri açma ruhsatı verirken bu odaların görüşlerini alır ve işyerlerinin kurallara uymasını sağlar. Böylece loncaların piyasa düzenleyici rolü, modern bir yapıya bürünmüştür. Ayrıca, Türkiye Esnaf ve Sanaatkarları Konfederasyonu(TESK), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği(TOBB) gibi

kuruluşlar, günümüzde loncaların işlevsel mirasını sürdüren yapılardır (Ergenç, 2006: 92; Acar, 2019: 138).

Vakıflar:

Vakıflar, İslam hukukuna dayalı olarak kamu yararına hizmet sunan kurumlardır. Tanzimat öncesi Osmanlı şehirlerinde suyuolları, çeşmeler, camiler, medreseler, hastaneler ve yollar gibi birçok kamu hizmeti vakıflar aracılığıyla yürütölüyordu. Vakıflar aracılığıyla belediye hizmetlerinin sürekliliği sağlanmakta ve devlet bütçesine ek yük getirmeden toplumsal ihtiyaçlar karşılanmaktaydı (Öztürk, 1995: 112). Bu yönüyle vakıflar, Osmanlı şehirlerinde yerel hizmetlerin temel finansman kaynağı olmuştur.

Günümüzde ise bu tür kamusal hizmetleri, belediyelerin sosyal yardım birimleri, sosyal hizmet merkezleri ve halk sağlığı daireleri aracılığıyla yürütölmektedir. Belediyeler, ihtiyaç sahiplerine erzak yardımı, burslar, barınma hizmeti, yaşlı bakımı gibi sosyal desteklerde bulunarak vakıfların sosyal dayanışma işlevini sürdürmektedir (Öztürk, 2003:45).

Muhtesip:

Muhtesip, Osmanlı şehirlerinde çarşı ve pazarların denetiminden sorumlu kişiydi. Ahilik ve İslam hukukuna dayalı olarak belirlenen fiyat kontrolü, ölçü-tartı doğruluğu, esnafın ahlaki davranışları ve ürün kalitesi gibi konular muhtesibin gözetimi altındaydı (Yaylalı, 2015: 78). Muhtesip, şehirliyle esnaf arasındaki ilişkilerin düzenli işlemlerini sağlayarak hem ekonomik istikrarı hem de kamu düzenini korumayı amaçlamıştır. Belediyecilik açısından muhtesip, günümüzdeki zabıta teşkilatının öncülü olarak değerlendirilebilir (Yaylalı, 2018: 112).

Subaşı:

Subaşı, şehirlerde asayiş sağlamakla görevliydi. Güvenlik hizmetleri, suçların önlenmesi ve kamu düzeninin korunması subaşının temel sorumlulukları arasındaydı. Ayrıca gece devriyeleri, yangınlara müdahale ve halkın huzurunu bozacak faaliyetlerin önlenmesi gibi konularda da görev üstlenmişlerdir (İnalçık, 1993: 164-166). Subaşının görevleri, bugünkü belediye polisinin, emniyet güçlerinin ve itfaiye birimlerinin rollerine benzemektedir.

İhtisap Kurumu:

Belediye hizmetlerinin yerine getirilmesinde etkin olan bir diğer yapı ise ihtisap kurumu idi. Bu teşkilat, çarşı ve pazar denetiminden, narh (fiyat) uygulamalarına, esnaf düzeninden kamu düzenine kadar geniş bir yelpazede görev alıyordu. İhtisap ağaları, esnafı

denetleyerek tüketiciyi korumayı ve kamu düzenini sağlamayı hedefliyordu (Kaldırım, 2005: 87).

Sonuç olarak, Tanzimat öncesi dönemde Osmanlı'da belediye hizmetleri, merkezi otoritenin doğrudan kontrolünden uzak kadılar, loncalar, vakıflar gibi yerel aktörlerin eliyle yürütülen, çok aktörlü ve geleneksel bir yapı içerisindeydi (Ortaylı, 2000: 54; Ergenç, 2006: 129; Öztürk, 1995: 211). Modern belediyeciliğe geçişin temelleri ise 19. yüzyılda, Tanzimat Fermanı ile birlikte atılmıştır (Yaylalı, 2015: 78; İnalçık, 1993: 164).

2.1.5.2. Tanzimat sonrası dönem (1839-1923)

Tanzimat Fermanı'nın 1839 yılında ilan edilmesiyle birlikte Osmanlı Devleti'nde birçok alanda reform süreci başlamış; bu reformlar kamu yönetimi, hukuk, eğitim ve şehircilik alanlarına da yansımıştır. Bu bağlamda, belediyecilik hizmetleri, Tanzimat'tan sonra merkezi bir düzene kavuşturulmaya başlanmış, modern anlamda belediye teşkilatlarının temelleri atılmıştır (Ortaylı, 2000: 89). Bu dönemde Osmanlı yönetimi, Avrupa'daki şehircilik uygulamalarını örnek alarak özellikle İstanbul başta olmak üzere büyük şehirlerde düzenlemelere gitmiştir. 1855 yılında İstanbul'da kurulan Şehremaneti, Osmanlı'da modern belediyeciliğin ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Bu kurumun başında bir şehremini bulunmakta, bugünkü belediye başkanına benzer görevleri yürütmekteydi. Şehremaneti, temizlik, ulaşım, imar ve zabıta gibi görevleri üstlenmiştir (Akgündüz, 2001: 214). 1864 yılında çıkarılan Vilayet Nizamnamesi ile birlikte taşra teşkilatlarında da belediye yapılanmalarının kurulması öngörülmüştür. Bu düzenleme ile kaza ve livâ düzeyinde belediye meclisleri oluşturulmuş, seçimle iş başına gelen yerel yöneticiler belirli bir süre görev yapmıştır (Çelik, 1998: 121). Bu sayede belediyecilik, sadece İstanbul ile sınırlı kalmayıp, diğer şehirlerde de sistemli hale getirilmeye başlanmıştır. Ayrıca 1877 yılında Belediye Kanunu çıkarılarak, belediyelerin görev ve yetkileri ilk kez yazılı hale getirilmiş, mali kaynakları, görev alanları ve organizasyon şemaları belirlenmiştir. Bu yasa ile belediyeler, şehir içi ulaşım, temizlik, su temini, aydınlatma ve halk sağlığı gibi konularda yetkili kılınmıştır (Kaldırım, 2005: 57).

Tanzimat sonrası dönemde belediyecilik anlayışı, daha profesyonel ve kurumsal bir nitelik kazanmış; yerel yönetim anlayışı, merkezi yönetimin denetiminde olmakla birlikte halka daha yakın hizmet sunma amacına yönelmiştir. Bu yapı, Cumhuriyet dönemi belediyeciliğine temel teşkil etmiştir.

2.1.5.3. Cumhuriyet dönemi

Türkiye’de belediye kurumunun modern anlamda gelişimi, Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte, merkeziyetçi bir yönetim anlayışı benimsenmiş, bu anlayış çerçevesinde yerel yönetim birimlerinin, özellikle belediyelerin yapısı, görevleri ve yetkileri yeniden düzenlenmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında, belediyeçilik faaliyetleri oldukça sınırlıydı. Bu dönemde belediyelerin temel görevleri; temizlik, aydınlatma, su temini gibi temel hizmetlerin sağlanmasıyla sınırlı kalmıştır. 1876 yılında kabul edilen Belediye Kanunu Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde belediyeçilik hizmetlerinin temelini oluşturmuş ve Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar yürürlükte kalmıştır (Yıldız, 2012: 45). Ancak 1930 yılında kabul edilen 1580 Sayılı Belediye Kanunu, belediyeçilik alanında bir dönüm noktası olmuştur. Bu yasa ile belediyelerin hukuki yapısı netleştirilmiş, görev ve yetki alanları genişletilmiştir (Parlak ve Sobacı, 2000: 35-36). Aynı zamanda, belediye başkanlarının seçimle iş başına gelmesi, yerel demokrasinin gelişimi açısından önemli bir adım olmuştur. 1940’lı ve 1950’li yıllarda Türkiye’de kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte belediyelerin hizmet alanları da genişlemiştir. Bu dönemde belediyeler; imar planlaması, ulaşım, konut ve altyapı hizmetleri gibi daha karmaşık alanlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Ancak finansal kaynakların sınırlılığı ve teknik personel eksikliği, belediyelerin bu hizmetleri etkin bir şekilde sunmasını engellemiştir (Özçelik, 2005: 92).

1980 sonrası dönemde, özellikle 1982 Anayasası ile birlikte yerel yönetimlerin idari özerkliği anayasal güvence altına alınmış, belediyelerin mali kaynaklarının artırılması ve merkezi yönetimle ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi yönünde reformlar yapılmıştır. Bu doğrultuda Anakent belediyeleri Türkiye’nin yerel yönetim sisteminde hem idari hem de siyasi açıdan önemli bir yere sahiptir ve kentsel hizmetlerin etkin ve verimli sunulmasında önemli bir rol oynarlar. Türkiye’de büyükşehir belediyeleri ve il merkezlerinde bulunan belediyeler olarak tanımlanırlar. Bu belediyeler, bulundukları ilin yönetiminde ve hizmet sunumunda merkezi bir rol üstlenirler. Anakent belediyeleri nüfus yoğunluğu, ekonomik faaliyetler ve sosyal altyapı açısından bulundukları bölgenin en önemli yerel yönetim birimleridir (Yılmaz, 2015: 88). 1984 yılında çıkarılan 3030 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, büyükşehirlerde belediye yönetiminin çok kademeli ve daha fonksiyonel bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır (Yıldırım, 2003: 117). Büyükşehir belediyeleri birden fazla ilçeyi kapsayan ve geniş coğrafi alanı yönetmekle sorumlu olan anakent belediyeleridir. Bu

belediyeler ulaşım, altyapı, çevre düzenlemesi gibi alanlarda koordinasyonu sağlayarak, kentin bütüncül bir şekilde yönetilmesini amaçlarlar (Demir, 2013: 134).

2000’li yıllarda ise Avrupa Birliği uyum süreci çerçevesinde yerel yönetimlere daha fazla yetki ve sorumluluk verilmesi gündeme gelmiştir. 2004 yılında kabul edilen 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve 2005 yılında çıkarılan 5393 Sayılı Belediye Kanunu ile belediyelerin özerkliği daha da güçlendirilmiş, katılımcı yönetim, stratejik planlama ve performans esaslı bütçeleme gibi çağdaş yönetim ilkeleri belediyelere entegre edilmiştir (Eryılmaz, 2011: 264-265). Sonuç olarak, Cumhuriyet dönemi Türkiye’inde belediye kurumu, modernleşme, kentleşme ve demokratikleşme süreçleriyle paralel olarak sürekli bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim hem mevzuat hem de kurumsal yapı açısından çeşitli evrelerden geçmiş, günümüzde ise daha katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir bir yapıya dönüşmeye başlamıştır.

2.1.6. Elazığ ve Elazığ belediyesi hakkında genel bilgiler

2.1.6.1. Elazığ ili

Türkiye’nin Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan Elazığ ili, tarihi, kültürel mirası, doğal kaynakları ve coğrafi konumuyla bölgenin önemli şehirlerinden biridir. Doğusunda Bingöl, batısında Malatya, kuzeyinde Erzincan, güneyinde ise Diyarbakır ve Tunceli illeri ile çevrili olan Elazığ, yaklaşık 9.383 km²’lik bir yüzölçümüne sahiptir. 2025 yılı itibarıyla nüfusu yaklaşık 606.625 civarında olduğu tahmin edilmektedir. (URL-2).

Tarihi kökeni M.Ö. 2000’li yıllara kadar uzanan şehir, ilk olarak Hurri-Mitanni adındaki uygarlıkların yerleşim alanı olmuştur. Daha sonraki dönemlerde Urartular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi farklı birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Çay, 2002). Elazığ’ın en eski yerleşim yeri olan Harput, özellikle Urartu dönemine ait Harput Kalesi ile tarihsel kimliğini sürdürmektedir. Cumhuriyet döneminde Harput’un güneyinde kurulan yeni yerleşim alanı Elazığ, zamanla bölgenin ekonomik ve kültürel merkezi haline gelmiştir (Güler, 2010).



Şekil 2.1.Eski Harput'tan Bir Görünüm

Coğrafi olarak Elazığ, dağlık ve engebeli bir yapıya sahip olmakla birlikte, Fırat Nehri ve bu nehir üzerinde inşa edilmiş olan Keban ve Karakaya Baraj Gölleri sayesinde önemli su kaynaklarına sahiptir. Karasal iklimin hâkim olduğu bölgede kışlar soğuk ve kar yağışlı, yazlar ise sıcak ve kuraktır. Ancak baraj göllerinin iklim üzerindeki yumuşatıcı etkisi zaman zaman hissedilmektedir (Erinç, 2001).

Ekonomik açıdan bakıldığında Elazığ'da tarım, hayvancılık, madencilik ve hizmet sektörü ön plandadır. Üzüm, kayısı, şeker pancarı gibi tarımsal ürünlerin yetiştirildiği şehir, aynı zamanda mermer, krom, bakır ve altın gibi maden yatakları açısından da zengindir (Bayraktar, 2007). Keban Barajı ile birlikte hidroelektrik enerji üretimi, bölge ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda sanayi yatırımları ve üniversite odaklı gelişmelerle kentte ekonomik çeşitlilik artmıştır.

Kültürel anlamda Elazığ, Harput Musikisi ve Harput Ağzı ile tanınır. Şehirde geleneksel müzik, halk oyunları ve folklor oldukça canlıdır. Harput köftesi, içli köfte, lobik, orcik ve kişk gibi yerel yemekler, şehrin gastronomik kimliğini oluşturan unsurlar arasındadır (Demir, 2015).



Şekil 2.2. Elazığ İlinden Bir Görünüm

Elazığ, aynı zamanda 1975 yılında kurulan Fırat Üniversitesi ile yükseköğretim açısından da bölgesel bir merkez işlevi görmektedir. Elazığ'ın dikkat çeken doğal ve tarihi yerleri arasında Harput Kalesi, Harput Ulu Camii, Buzluk Mağarası, Hazar Gölü ve Keban Barajı öne çıkmaktadır. Özellikle yaz aylarında Hazar Gölü çevresinde gelişen turizm faaliyetleri, ilin sosyal yaşamına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Elazığ ili tarihi birikimi, kültürel zenginliği, coğrafi çeşitliliği ve ekonomik potansiyeliyle Doğu Anadolu Bölgesi'nin stratejik şehirlerinden biridir. Gerek tarihi geçmişi gerekse doğal kaynakları ile hem akademik araştırmalara konu olmakta hem de kalkınma açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır.

2.1.6.2. Elazığ belediyesi

Elazığ Belediyesi Osmanlı Devleti döneminde, 1870 yılında kurulmuştur ve ilk belediye başkanı Hacı Ömer Ağa'dır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte belediye teşkilatı daha kurumsal bir yapıya kavuşmuş, yerel seçimlerle başkanlar belirlenmeye başlanmıştır (URL-3). Zamanla belediye şehirleşme sürecine paralel olarak altyapı, ulaşım, temizlik, çevre düzenlemesi gibi birçok alanda hizmetlerini geliştirmiştir. Valilik bünyesinde belediye hizmetlerini yerine getiren Elazığ Belediyesi, 14.04.1930 tarihinde yürürlüğe giren 1580 sayılı kanun, 24.12.2004 tarihinde yürürlüğe giren 5272 sayılı kanun ve son olarak 13.07.2005 tarihinde yürürlüğe giren 5393 sayılı kanun ile iş ve işlemlerini yürütmektedir (URL-4). Elazığ Belediyesi'nin idari yapısı belediye başkanı, belediye meclisi ve belediye encümeninden oluşmaktadır. İl içerisinde birtakım faaliyetleri yerine

getirmek için bu idari yapılanmaya bağılı olarak komisyonlar oluşturulmuştur. Bunlar: imar, plan ve bütçe, denetim, ulaşım ihtisas, kültür ve sosyal işler, tarife, çevre ve sağılık, hukuk, etik ve isim tespit komisyonlarıdır.

Elazığ Belediyesi 2023 yılı Faaliyet Raporuna göre elde edilen veriler şöyledir: 1 belediye başkanı, 37 meclis üyesi, 6 belediye encümeni, 4 belediye başkanı yardımcıları ve bunlara bağılı 26 müdürlükten oluşmaktadır. Bünyesinde 378 memur, 93 daimi işçi ve 1915 belediye şirket işçisi olmak üzere toplam 2386 personel barındırmaktadır (URL-5).

Elazığ Belediyesi, 2024 yılı itibarıyla 2.500'ün üzerinde personel ile hizmet vermektedir. Belediye, Elazığ il merkezinde bulunan 42 mahalleye çeşitli hizmetler sunmaktadır (URL-6).

Belediyenin Park ve Bahçeler Müdürlüğü bünyesinde 17 memur, 4 kadrolu işçi ve 198 BELPER (Elazığ Belediyesi Personel A.Ş.) personeli olmak üzere toplam 219 çalışan görev yapmaktadır. 2019-2024 yılları arasında Elazığ genelinde 143 yeni park inşa edilmiş, mevcut parkların büyük kısmı da yenilenmiştir. Bu kapsamda, toplam 3.738.400 metrekare yeşil alan oluşturulmuş; 45.548 ağaç ve 2.578.956 adet süs bitkisi, gül ve mevsimlik çiçek dikimi gerçekleştirilmiştir (URL-7; URL-8).

2024 yılı için Elazığ Belediyesi'nin tahmini gelir bütçesi 4 milyar 577 milyon TL, gider bütçesi ise 5 milyar 575 milyon TL olarak belirlenmiştir. Yaklaşık 998 milyon TL'lik bir bütçe açığı öngörülmektedir. Gider kalemleri arasında en yüksek pay, 1 milyar 245 milyon TL ile Su ve Kanalizasyon Müdürlüğü'ne ayrılmıştır. Park ve Bahçeler Müdürlüğü'ne ise 222 milyon TL bütçe tahsis edilmiştir (URL-9).

Elazığ belediyesinin amacı kentsel gelişimi sürekli kılmak, eğitim, kültür, sağılık, spor, ticaret ve sürdürülebilir çevre için etkili çözümler üreterek yaşanabilir bir kent oluşturmaktır. Bunun için çalışmalarına aralıksız devam etmektedir.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ilk olarak Chris Shipley tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram katılım, iş birliği, iletişim ve bilgiyi online (çevrimiçi) ortamda mümkün kılan tüm araçları kapsamaktadır (Zincir, 2014: 24). Sosyal medya, bireylerin anlık bilgilerini ve düşüncelerini paylaşımlarına olanak tanıyan, aynı zamanda ilgi alanlarını keşfetmelerini sağlayan bir platformdur. Bu platform, bu hizmeti sunmak için gerekli ortam ve araçları da barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal medya, kişilerin kendi içeriklerini çevrimiçi

ortamda sanal aleme sunabilmelerine ve başkaları tarafından görüntülenebilmesine de ortam hazırlayan bir medya türüdür (Mutlu, 2021: 9).

Sosyal medya kavramını genişliğinden ötürü tek bir ifadeyle açıklamak pek mümkün değildir. Bir iletişim aracı olarak değerlendirildiğinde, telefon veya internet üzerinden insanlarla iletişime geçmede bir araç olmaktadır. Yaşam alanı olarak değerlendirildiğinde; insanların karşılıklı olarak etkileşim içerisinde kurdukları sosyal dünya olarak ifade edilmektedir. Yayın platformu olarak; telefon, bilgisayar ya da diğer kitle iletişim araçlarının da dışında birçok platforma etki eden bir kavram olmaktadır. Son olarak ise sektör anlamında sosyal medya; meslekler, iş, uzmanlar, ajanslar gibi çeşitli meslek kollarında bir sektör medyası olarak da ifade edilmektedir (Bütüner, 2022: 18).

Sosyal medya, herhangi bir zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın konularının farklılık göstermesi şartıyla paylaşma ve fikir gibi ifadelerin yer aldığı; karşılıklı iletişime katkısı olan kelimeler, resimler ve ses içerikleri barındırması ile kişilerin yaşamlarına ait birçok şeyi paylaşmasını sağlayan bir ortam olmaktadır. Kişilerin bu yönlü paylaşımları yapması onu daha etkin ve verimli kılmaktadır. Bu sayede kişiler siyasal, ticari ve sosyal takip edilen bir aktör kimliğine ve bu kimliği sayesinde de aktif bir role sahip olmaktadır (Lokmanoğlu, 2016: 26).

Bireylerin yaşamlarını etkileyen ve önemli ölçüde kolaylaştıran sosyal medya kavramı aslında bir uygulama bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Bu yönlü olması onun eşit zamanlı bir şekilde bilgi paylaşabilmesine ve etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlamaktadır. Bireyler iletişimde oldukları kurumlar, kişiler ile diyalog kurabilme, bilgi alabilme ve bilgiyi aktarabilme imkanında sahip olmaktadır (Erakcaoğlu, 2020: 33).

Kişilerin yaşamlarına katılan sosyal medya, kitlesel iletişim araçlarını içerisinde barındırmakta ve bu araçlarla hareket ederek günümüzde aktif olarak yer almaktadır. Televizyon, dergi, radyo ve çeşitli sosyal medya araçları ile kişiler; bilgilerini, videolarını ve fotoğraflarını çok sayıda kişinin yer aldığı uygulamalarda paylaşmaktadır. Günümüzde en çok tercih edilen Instagram, Facebook, X (Twitter), Youtube gibi sosyal medya platformları kullanıcıların, içeriklerini paylaştığı ve bilgi aktarımı sağlama imkânı buldukları sosyal medya araçlarıdır (Aksekili, 2020: 42).

2.2.1. Sosyal medyanın tarihçesi

Sosyal medya ilk olarak 1978’de Randy Suess ve Ward Christensen isimli iki kişinin teknoloji hayranlığından ötürü birbirleriyle iletişim kurma çabasından başlamakta ve sosyal medyanın doğuşu olarak ifade edilmektedir. BSS adıyla tanınan bir sosyal medya aracı ortaya çıkmış ve üzerinden 11 yıl geçtikten sonra ilk sosyal medya kurulmuştur. MIRC isimli bir sosyal medya aracı 1995 yılında insanların iletişim kurması için tanıtılmış ve insanlar diğer kişilerle sohbet edebilme imkanı bulmuştur. Daha sonrasında ICQ isimli sosyal medya aracı olan bir program kurulmuş insanlar kendi kimliğini kullanarak tanıdığı kişilerle iletişim kurabilmiştir. Böylelikle sosyal medya insanlar arasında tamamen yayılmış ve kişiler gelişen son teknoloji ile de kendilerini tanıtmak zorunda kalmamışlardır (Acar, 2022: 48).

Sosyal medya, internet tabanlı uygulamalar içermekte ve kullanıcı merkezli olmasından kaynaklı Web 2.0’ın hayatımıza girmesiyle gündeme gelmiştir. 1990’lı yıllarda World Wide Web şeklindeki uygulamalar kullanılmaktaydı. Sonrasında Web 2.0’ın gelmesiyle interneti daha üst seviyeye taşıyarak etkileşimli hale gelmesini sağlamaktadır. Bundan ötürü Web 2.0’ın yaşam alanına girmesi ile kullanıcıların tüketici olarak aynı zamanda da içerik üreticiliğine geçtiği söylenebilmektedir. Yani sosyal medya kullanıcıları bu platform içerisinde hem tüketici hem de üretici olarak yer almaktadırlar (Ustaoglu, 2023: 11).

Sosyal medyanın gelişiminde sosyal ağların da öneminin olduğu gözlenmektedir. Bu durumda sosyal ağların kısaca gelişiminden bahsetmek gerekirse; ilk sosyal ağ *clasmateess.com*’dur. Sosyal ağ olan bu Clasmateess, 1995 yılında Randy Condras tarafından kurulan bir sosyal ağ paylaşım sitesidir. Bu site ilk olarak eğitim tecrübesine dayalı ilkokul, ortaokul, lise gibi sınıf arkadaşlarını bulma konusunda destek olmaktadır. Site 2010 yılında CEO’su olan Mark Goldston tarafından değiştirilerek eskiye dayalı, nostalji oluşturma çabası olan bir site haline getirilip bu şekilde tanımlanmaktadır. 1997 yılında Clasmateess sosyal medyayı geliştirerek sosyal medya kullanıcılarına arkadaş listesi ve profil oluşturma amacıyla *sixdegrees.com* u kurmaktadır. Bu site zamanla birçok kişi tarafından kullanılır hale gelmiştir. Daha sonra bu site etnik anlamda farklı kimliklerle görüşme, silme gibi birtakım eksiklik ve olumsuzluk durumlardan ötürü yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir (Arslan, 2014: 9).

Bu site 2000 yılında 125 milyon dolara satılmış fakat kendisine benzeyen sitelerin artmasından ötürü rekabet ortamına girememiştir. 2001 yılında site kapanmıştır. 2004 yılında sosyal medya araçlarından olan Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Uygulama ilerleyen süreçlerde tüm kitleye ulaşmış ve günümüze kadar gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

Günümüze kadar gelişen ve çeşitlenen sosyal medya, insanlar arasında sohbeti ve iletişimi kolaylaştırmaktadır. Son zamanlarda bilgi toplamak, sosyalleşmek ve bireysel alan için web siteleri oluşturulmaktadır. Bundan ötürü sosyal medya ağlarından yararlanılmaktadır. Sonraki bölümlerde sosyal medya araçları olan, günümüzde en çok kullanılan ve tercih edilen Instagram, X (Twitter), Youtube, Facebook'a değinilecektir.

2.2.2. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medyanın temel özelliklerine bakıldığında; bir uygulama olarak tartışmalar, yorumlamalar ve paylaşımlar yer almakta aynı zamanda zaman ve mekân bakımından da bir sınırlama içermemektedir. Kişiler, kendi ürettiklerini paylaşabilmekte bunları internet ortamlarında sosyal medya aracılığı ile yayımlayabilmektedir. Sosyal medya ortamında kişiler başka bireyleri takip edebilme imkânı bulabilmektedir. Kişiler hem takip hem de takip edilen olmaktadır. Medya ortamında esas olan kurallara bağlı olarak sürdürülebilir olmak değil içten bir sohbet edebilme imkânı sağlayan ortamlara dayanmaktadır (Öztürk, 2015: 292).

Sosyal medyanın özellikleri; katılım, açıklık, konuşma, topluluklar, bağlantısallık, medyada içerik oluşturma ve yeni etkileyenler tabakası oluşturma şeklinde sıralanmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 110; Zafarmand, 2010: 10):

Katılım: Sosyal medyayı aktif kullanarak izleyici, dinleyici arasında oluşabilecek mesafeyi ortadan kaldırarak katılımı sağlamaktadır.

Açıklık: Sosyal medyanın ortaya koyduğu unsurların çoğu katılıma ve geri beslemeye açık olması yani oy vermek, yorum yapmak gibi paylaşımları özendirir. Ayrıca sosyal medya unsurlarından yararlanmak için parola yani gizlilik oluşturma gibi durumlar sosyal medya ortamında iyi karşılanmamaktadır.

Konuşma: İki yönlü iletişim kurarak geri besleme ve yorumları içermektedir.

Topluluklar: Sosyal medya ortamında insanlar çift yönlü iletişim kurarak ilgilerini çeken ortak siyasi konular, fotoğraflar veya favori televizyon şovlarını birbirleri ile paylaşmaktadırlar.

Bağlantısallık: Sosyal medya platformunun yayınladıklarının gelişmesinin sebebi başka web sitelerine, kişilere ve kaynaklara bağlı olmalarıdır. Sosyal medya, teknolojiden daha çok sosyoloji ile ilgilenmektedir.

Medyada içerik oluşturma: Günümüzde medyada içerik oluşturmak sadece belirli bir alan ile sınırlı kalmayıp orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes ürettiği her şeyi bir başkası tarafından da bilebilecek şekilde paylaşabilmektedir.

Yeni etkileyenler tabakası oluşturma: Medyanın demokratik olması ile birlikte sosyal medyayı kullananlara yeni etkileyenler tabakası denilmektedir. Bu yeni tabaka geleneksel gazeteciler ve profesyonellerin var olduğunu da tanımlamaktadır. Bundan ötürü sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir.

2.2.3. Sosyal medya araçları

Gelişen teknoloji dünyasında çeşitlenen sosyal medya araçlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bundan ötürü daha iyi anlayabilmek adına sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Aynı işlevi gören sosyal medya araçlarını bir arada tutmak ve anlam kargaşasını gidermek için amacı ve kullanım işlevi türleri itibarıyla sınıflandırılmaktadır. Bunlar Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal Ağlar ve Türkiye de en sık kullanılan Instagram, Youtube, X (Twitter) ve Facebook olduğu ifade edilmektedir. Bloglar, kişisel bilgilerin yazı ve görüntü araçları ile paylaşılması, Mikrobloglar, kişisel bilgilerin kısıtlı bir şekilde yazı ve görüntü araçları ile paylaşılmasıdır (Cerrahoğlu, 2018: 24).

Wikiler, kullanıcıların yeni sayfa oluşturarak sayfalarda düzenlemeler yapması ve sayfaları birbirine bağlamasına dayalı olarak geliştirilen bir sosyal medya aracıdır. Buna örnek olarak Wikipedia en ünlü bilinenlerindendir. Sosyal ağlar, insanların kendilerine ait olan hesapları üzerinde kendi profillerini oluşturarak diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesi aynı zamanda video, görüntü, ses gibi bilgi içeriklerini paylaşabildiği ağlar olarak ifade edilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 111; Ateş, 2022: 11).

Sosyal medya araçlarının beş temel özelliği bulunmaktadır, bunlar (Aksoy, 2021: 21):

1. Sosyal medya araçlarının içerik paylaşımlarında uygun ortam olması gerekmektedir.
2. Sosyal medya araçlarının sosyal etkileşime olanak sağlaması koşuludur.
3. Sosyal medyaya katılım sağlayan kullanıcıların sosyal medya araçları ile içerik üretici, üretilmiş içerikleri paylaşması ve bunları yorumlayabilmesi olmaktadır.
4. Katılımcıların ürettikleri içeriklerin tümünün farklı sosyal medya araçlarında da paylaşılabilmesidir.
5. Sosyal medyada olan katılımcıların kendilerine ait hesaplarının olmasıdır.

2.2.3.1. Facebook

Sosyal medya araçlarından olan Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde dünya üzerinde bağlantı kurmak ve dünyaya daha fazla açılmak amacıyla 2004 yılında kurulmuştur. Bu site ilk yıllarda yaş sınırlaması olmadan sadece Harvard üniversitesi öğrencilerine açıkken sonraki yıllarda 13 yaşından büyük herkese erişime açılmıştır. Facebook ilerleyen zamanlarda hemen hemen herkesin erişim sağlayabileceği bir medya aracı olmakta ve bir milyardan üzerinde insanın etkileşimine açık hale getirilmiştir. Günümüzde popüler sosyal medya araçlarından biri haline gelen facebook, kullanıcıların profillerini, arkadaşlarını, reklam tanıtımlarını ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak veren bir uygulama haline gelmiştir (Arslan, 2014: 37).

Facebook, Türkiye'de 51 milyon kullanıcıya sahipken dünyada 2 milyarı aşmış kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kadar aktif ve popüler olan platformun günlük aktif kullanıcı sayısının 2.13 milyar olduğu söylenmektedir. Bu kadar tercih edilmesi ve en çok kullanılan uygulamalar arasında olmasının temel nedeni altyapısının güçlü olması, birçok ortama ev sahipliği yapması ve kullanıcılarının arasında etkileşimi yüksek, hızlı ve kolay iletişimi kurabilmesidir. Ayrıca kullanıcılar kendilerine ait olan profillerini fiziksel özellikleri, meslekleri, hobileri, yaşam tarzları gibi konularda istekleri doğrultusunda düzenleyebilmektedirler. Bu da Facebook'un diğer özelliğini göstermektedir (Aksekili, 2020: 46).

2.2.3.2. X (Twitter)

Günümüzde en çok kullanılan uygulamalardan birisi olan X (Twitter), 13 Temmuz 2006 yılında erişime açılmıştır. Mikroblog sitesi olarak da tanımlanan X (Twitter), kullanıcılarının profillerini oluşturma, tweet denilen özelliği ile durum güncellemeleri yaparak takipçileri tarafından okunmasını ve tanınmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar tweetlerini 140 karakter ile sınırlı bir şekilde, istekleri doğrultusunda kimler tarafından okunabilir olmasını ayarlayabilmektedir (Göçöğlu, 2020: 77).

X (Twitter) içerisinde yer alan Retweet adı verilen, iletilere cevap verme niteliğinde ve paylaşma olanağı sağlayan, tweetlerin yorumlanmasına imkân tanıyan ikinci özellik olmaktadır. Diğer bir özellik olan Replies, daha önceden gönderilen mesajlara kişisel olarak cevap verme imkânı sağlamaktadır. Son özellik olan Hashtags ise anahtar kelimeler vasıtasıyla kullanıcıların belirli konular odağında “#konu” işareti ile kategorize edebilme olanağı sağlamaktadır (Erakcaoğlu, 2020: 45-46).

2.2.3.3. Instagram

Instagram, iki düşünür olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 6 Ekim 2010 tarihinde ortaya çıkarılan bir sosyal medya aracıdır. Instagram kullanıcıları, bu platform içerisinde basit bir şekilde fotoğraf ve video oluşturabilme, yayınlatabilme ve ücretsiz olarak paylaşım yapabilme olanağına sahip olmaktadır. Bu uygulamada kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilme, yorum yapabilme ve etiketleme olanaklarına sahip olmaktadır. Instagramda yapılan paylaşımlar diğer sosyal medya araçları olan uygulamalarda da paylaşım yapabilme olanağı sağlamaktadır. Instagram uygulamasını diğerlerinden farklı kılan özelliği, daha çok kişiselleştirilmiş olan içeriklere yer vermesidir. Gün geçtikçe popülerleşen ve kullanıcı sayısında artış gözlemlenen bir sosyal medya aracı olmaktadır (Yıldırım, 2021: 86; Atılın, 2020: 80).

Facebook’u arkasında bırakan özellikle gençlerin aktif olarak kullandığı Instagram, günümüzde dünyanın farklı birçok ülkesinde 25 farklı dilde hizmet sunmaktadır. Twitter uygulaması ile benzer bir özelliği barındıran hashtag (#) sembolü ile kullanıcıların paylaşım yaptıkları resimleri farklı kişilere de gönderme olanağı sağlamaktadır. Şu anda var olan özellikleri arasında hikayeler (stories) ve canlı yayın özelliği bulunmaktadır (Köker, 2021: 31).

2.2.3.4. Youtube

Sosyal medya araçlarından olan Youtube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından ortaya atılan bir video paylaşım uygulamasıdır. Youtube kullanıcıları, kendilerine ait hesaplarını oluşturarak çektikleri videoları yayınlayabilmekte ve bilgi sahibi olmak istedikleri konularla ilgili de araştırma yapabilmektedirler. Bütün bunlardan yararlanırken herhangi bir ücrete tabii olmamaktadırlar. Youtube uygulamasını kullananlar herhangi bir reklamla karşılaşmamak için “Youtube Premium” adı verilen ücretli bir özellik sunmaktadırlar. Birçok sosyal medya aracı gibi youtube da kişiler için kazanç sağlamaktadır. Kullanıcılar bu uygulamayı aktif bir şekilde kullanarak, içerik üreterek yayınlar yaptıkları adını da “Youtuber” koydukları bir kazanç kapısı oluşturmaktadırlar. Youtuberler uzmanlık alanlarını belirleyerek bu alana yönelik içerik oluşturmakta ve yaş sınırlaması olmadan büyüğünden küçüğüne herkese hitap eden bir platform olmaktadır (Köker, 2021: 30; Kulak, 2023: 59).

2.2.4. Sosyal medya ve belediye

Belediyeler ile sosyal medya arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal medyanın vatandaşlara en yakın yerel yönetim birimi olan belediyelerin hizmet sunumlarında önemli bir araç haline geldiği görülmektedir. Belediyeler, sosyal medya aracılığıyla halkı bilgilendirme, onlarla doğrudan iletişim kurma ve gerekli durumlarda vatandaş katılımını sağlama noktasında etkili bir platforma sahip olmaktadır. Bu sayede vatandaşların katılımı artırılmakta ve sunulan hizmetlere dair geri bildirim alınabilmesi mümkün hale gelmektedir. Sosyal medya, belediyeler ile vatandaşlar arasında bir köprü işlevi görerek bireylerle kurumlar arasında çift yönlü bir iletişim zemini oluşturmaktadır. Aynı zamanda vatandaşların belediyelere ilişkin iş ve işlemleri kolaylıkla takip edebilmesine olanak tanımaktadır. Bu dijital dönüşüme uyum sağlamak, belediyeler açısından artık bir tercih değil, bir gereklilik haline gelmiştir (Göçöğlu, 2020: 87).

Günümüzde yaygın biçimde kullanılan sosyal medya, belediyelerin ihtiyaç duyduğu bilgileri hızlı ve etkili bir şekilde yaymak için önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Geniş bir takipçi kitlesine ulaşmak, iletilen mesajların etkisini artırmak ve hizmet kalitesini geliştirmek açısından sosyal medya belediyeler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Halkı bilgilendirme, içgörü sağlama ve yönetim süreçlerine dahil etme

açısından da sosyal medya kritik bir rol oynamaktadır. Belediyeler, sosyal medya aracılığıyla sanal alanda daha aktif ve etkileşimli bir kamu hizmeti sunma çabasıdadır. Bu doğrultuda vatandaşlar da sosyal medya sayesinde yönetime katılım sağlayabilmekte, demokratik süreçlerin dinamik bir parçası haline gelebilmektedir (Yeşildal, 2019: 888-889).

Sosyal medya, belediyelerde şeffaflık, açıklık, etkileşim ve hesap verebilirliğin gelişimine de katkı sunmaktadır. Belediyeler, sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımında bulunmakta, hizmet alanlarını genişletmekte ve vatandaşların görüşlerini toplama konusunda daha etkin bir yol izlemektedir. Sosyal medyanın şeffaf yapısı, çift yönlü iletişim imkânı ve hedef kitleye doğrudan ulaşabilme özelliği, hükümet ile halk arasındaki iletişimdeki engelleri azaltmaktadır. Bu durum özellikle kriz dönemlerinde önemli fırsatlar yaratmakta ve yönetim süreçlerine esneklik kazandırmaktadır. Özetle, belediyeler ile sosyal medya arasındaki ilişki; vatandaşlara ulaşma, kamusal bilgi yayma, kurumlar arası iletişimi güçlendirme, vatandaş katılımını teşvik etme ve şeffaf yönetim anlayışını destekleme gibi çok yönlü bir etkileşim ağı oluşturmaktadır (Eryeşil ve ark., 2021: 840-841).

2.3. Ulusal ve Uluslararası Yapılmış Benzer Araştırmalar

Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında belediyelerin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda, sosyal medyanın yerel yönetimler üzerindeki etkileri sıklıkla ele alınmaktadır. Bu çalışmalar, sosyal medya araçlarının belediyeler tarafından hizmet tanıtımı, vatandaş ile iletişim ve kriz yönetimi gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yurtiçi ve yurtdışında yapılmış bazı araştırmalar aşağıda verilmiştir.

2.3.1. Yurtiçinde yapılan araştırmalar

Yurt içinde yapılan araştırmalardan biri, Kaygısız ve Sarı'nın 2015 yılında Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine yapılandır. Bu araştırmada Kaygısız ve Sarı (2015) Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyelerinin kullandıkları sosyal medya hesapları içerisinde Twitter ve Facebook hesaplarını incelemiş ve konu başlıklarına göre ayırmıştır. Araştırma bulgularına göre, Burdur ve Tefenni Belediyeleri'nin Twitter ve

Facebook hesaplarının var olduğu diğer belediyelerin bazılarında facebook hesabının bazılarında ise twitter hesabının olmadığını gözlemlemiştir. Dolayısıyla belediyelerin sosyal medya kullanımındaki eksiklikler tespit edilmiş ve belediyelerin sosyal medyayı daha faydalı kullanması için öneriler sunulmuştur.

Eryeşil ve arkadaşlarınca 2021 yılında yapılan araştırmada, Van Edremit Belediyesi'nin twitter hesabından 3 Temmuz 2019 ile 25 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Bu tarihler arasında tespit edilen 1654 twit değerlendirilmiş ve konularına göre ayrılmıştır. Sonuç olarak atılan twitlerin içerikleri incelendiğinde tek yönlü bir iletişimin olduğu tespit edilmiştir. Oysaki sosyal medyanın çift yönlü bir platform olduğu ve vatandaş ile karşılıklı iletişimin sağlanması durumunda vatandaş odaklı bir yönetim anlayışının kurulacağı düşünülmüştür.

Bayoğlu ve Şentürk(2021), İzmir ilçe belediyelerinin 01.01.2020 ile 30.06.2020 tarihleri arasında instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımları aylara göre incelemiştir. Aliağa, Bayındır, Narlıdere ve Tire Belediyesi'nin kurumsal instagram hesaplarının aylara göre içerik türü ve gönderi bakımından birbirinden farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Küçükşen ve Firidin(2021) yaptığı çalışmada Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal twitter hesabını incelemiştir. Araştırmasında Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin twitter hesabını aylara, konu içeriklerine ve yapılan paylaşımların etkileşim ve diyalog yönlü özelliklerine göre ayırmıştır. Araştırmasında elde ettiği bulgulara göre, 1166 paylaşıma 8824 yorum yapıldığı ancak belediye tarafından yorumlara verilen cevap sayısı 67'dir. Yani oran olarak yorum sayısı %7,5 iken verilen cevap %0.7'dir. Bu durum sonucunda belediyenin, halkın yeterince istek, talep, şikâyet, öneri ve tebriklerine karşı etkileşimde bulunmadığı ve çift yönlü etkileşimi benimsemediği gözlemlenmiştir.

Göçoğlu (2020) yaptığı araştırmada, Türkiye'de ki 30 büyükşehir belediyesinin twitter hesaplarında 1 Nisan 2019'dan 1 Nisan 2020'ye kadar olan tüm tweetleri incelemiştir. Tweetlerin paylaşılma nedenlerine göre özel kodlar oluşturmuş ve bu kodları analiz ederek kaç tweet paylaştığını gösteren tablolar oluşturmuştur.

2.3.2. Yurtdışında yapılan araştırmalar

Belediyelerde sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılmış araştırmalardan biri; Matisaeva ve Maksüdünov' ün 2023 yılında Kırgızistan'da yaptığı araştırmadır. Matisaeva ve Maksüdünov (2023) araştırmalarında Kırgızistan' da ki 32 belediyenin Facebook,

Instagram, Youtube ve Twitter'ı kullanıp kullanmadıklarını ve Facebook hesaplarının 1 Eylül 2022 ile 30 Kasım 2022 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımları incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre büyükşehir belediyelerinin (Bişkek, Oş ve Calal-Abad) dışında kalan belediyelerin sosyal medya kullanımı konusunda yetersiz olduğu, Instagram ve Facebook araçlarının belediyeler tarafından daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Perea ve arkadaşları (2021), İspanya'nın Endülüs bölgesindeki 29 belediyenin instagram hesaplarını incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre 17 belediyenin instagram hesabının bulunduğunu ve geriye kalan belediyelerinin borçlarının bulunması sebebiyle instagram hesaplarının bulunmadığını tespit etmiştir.

Blasi ve diğerleri (2022), İtalya'da 28 belediyenin kurumsal twitter hesaplarını incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, Büyükşehirler(Roma, Milano, Torino ve Napoli) ile vatandaş arasındaki etkileşimin zayıf olduğu, küçük şehirlerde bulunan belediyelerde ise vatandaş ile belediyelerin iletişiminin daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. Sonuç itibariyle şehirlerdeki nüfus yoğunluğu ile vatandaş etkileşimi arasında olumsuz bir durum gözlemlenmiştir.

Yine yurtdışında yapılan araştırmalardan; Bonson ve arkadaşlarının (2015), Avrupa'daki belediyelerin facebook kullanımını ve vatandaş etkileşimini; Criado ve arkadaşlarının (2013), İspanya'da sosyal medyanın kamu sektöründeki yenilikçi kullanımını; Kavanaugh ve arkadaşlarının (2012) ABD'de yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını; Mergel(2013) ABD federal kurumlarının sosyal medya stratejileri ve kullanım biçimleri üzerine araştırma yapmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Elazığ Belediyesi'nin sosyal medya kullanım düzeyini, kullandığı platformları ve bu platformlarda paylaşılan içeriklerin konusal dağılımını belirlemek amacıyla nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel araştırma, bireylerin yaşantılarını, düşüncelerini ve sosyal olaylara yükledikleri anlamları derinlemesine incelemeyi amaçlayan bir yöntemdir. Sayısal veriler yerine, sözel ve betimsel verilerle(görüşme, gözlem, doküman analizi vb.) çalışılır. Amaç, olayların doğal bağlamı içinde anlaşılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırma kapsamında, içerik analizi teknikleri kullanılmış; Elazığ Belediyesi'ne ait sosyal medya hesaplarında 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Elde edilen veriler konulara ayrılmış, tablo ve grafiklerle görselleştirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Elazığ Belediyesi'nin hizmet sunumu için halkla sağlıklı iletişim kurabilme ve hizmetlerinden haberdar etme ile ilgili kullandığı sosyal medya araçları, örnekleme ise bu araçlar içinden kullanmış olduğu Facebook, Instagram, X(Twitter), Youtube olan amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen sosyal medya araçları oluşturmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler, Elazığ Belediyesi'nin resmi sosyal medya hesaplarından (Facebook, X(Twitter), Instagram ve Youtube) elde edilmiştir. Çalışmanın kapsamını, 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılan kurumsal paylaşımlar oluşturmaktadır. Söz konusu tarihler arasında her bir sosyal medya platformunda yapılan paylaşımlar, manuel olarak taranmış, içerikler tarih, konu ve paylaşım türü bakımından sınıflandırılmıştır. Toplanan veriler, içerik analizine olanak sağlayacak şekilde tablo ve grafiklere dönüştürülmüştür. Verilerin güvenilirliği, yalnızca kurumsal ve resmi hesaplardan yapılan paylaşımların dikkate alınması yoluyla sağlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin analizinde, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; her türlü sözel ve yazılı verinin, araştırma sorununu aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi ve veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması süreci olarak ifade edilmektedir (Bke, 2009: 344). Dolayısıyla bu araştırmanın içerik analizinde Elazığ Belediyesi'nin hangi sosyal medya hesaplarını kullandığı incelenmiştir. Facebook, X(Twitter), Instagram ve Youtube hesapları 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında analiz edilerek, kullanım düzeyleri ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte bu tarihler arasında sosyal medya paylaşımlarının konu dağılımlarına bakılmış ve belediyenin sosyal medya mecralarını hangi amaçla ve ne tür paylaşımlar için kullandığı incelenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, literatürdeki araştırmalar ve araştırmalardan elde edilen veriler ışığında hazırlanan araştırma sorularına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Birinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt amaç problem cümlesi; “Elazığ Belediyesi hangi sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır?” Şeklinde ifade edilmiş olup, bu alt amaç sorusuna ilişkin bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Elazığ Belediyesi’nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarına ait bulgular

HESAPLAR
Instagram
X(Twitter)
Youtube
Facebook

Tablo 4.1’de de görüldüğü üzere Elazığ Belediyesi sosyal medya araçlarından sadece 4’ünü kullanmaktadır. Bunun yanında uygulamada yukarıda verilenlere ek, oldukça çok ve çeşitli sosyal medya türleri bulunmaktadır. Bunların önde gelen ve etkili olarak kullanılanların başında sosyal network ağları, bloglar, mikro bloglar, kullanıcılar tarafından üretilen içerik siteleri, görsel ya da video içerikli paylaşım siteleri, profesyonel siteler, lokasyon paylaşım siteleri, sosyal yoruma dayalı siteler ve sosyal imleme siteleri gelmektedir. Bu durumda Elâzığ Belediyesinin sosyal medya yelpazesinde yer alan araçlardan sınırlı sayıdaki sosyal medya araçlarından yararlandığı söylenebilir. Esasında daha etkili bir yönetim çağı gereği teknolojileri kullanmayı gerekli, hatta zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarını kurum ve kuruluşların sınırlandırmaya gitme yerine çoklaştırma, çeşitlendirme yoluna gitmesini gerektirmektedir. Çünkü bireyden bireye, iş yerinden iş yerine ..vb. farklı sosyal medya araçlarını kullanabilirler. Böylece

belediyece kullanılan sosyal medya araçlarını kullanmayanlar Belediyenin hizmetleri ve duyurularından haberdar olamayacaklardır.

4.2. İkinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt amaç problem cümlesi; “Elazığ Belediyesi’nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarının 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında kullanım sıklığına göre dağılımı nasıldır? “ şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Elazığ Belediyesi’nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarının kullanım sıklığına göre dağılımına ilişkin bulgular (1 Haziran 2024 – 31 Aralık 2024)

Sıralama	Hesaplar	Paylaşım Sayısı	%
1.	X(Twitter)	250	36,34
2.	Facebook	222	32,27
3.	Instagram	205	29,80
4.	Youtube	11	1,59
	TOPLAM	688	100

Tablo 4.2 Elazığ Belediyesi’nin kullanmış olduğu sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdiği toplam 688 paylaşımın hesaplara göre dağılımı ve yüzdelik oranları gösterilmektedir. Verilere göre en fazla paylaşım yapılan hesap %36,34 (n=250) oranıyla x(twitter) olmuştur. Bu hesabı %32,26 (n=222) ile facebook ve %29,79 (n=205) ile instagram takip etmektedir. Youtube üzerinden yapılan paylaşımlar ise yalnızca %1,59’luk (n=11) bir orana sahiptir. Bu veriler, Elazığ Belediyesi’nin sosyal medya kullanımında özellikle metin tabanlı ve hızlı geri bildirim sağlayan sosyal medya hesaplarına ağırlık

verdiğini ortaya koymaktadır. X ve facebook gibi hesaplar, vatandaşlara hızlı bilgi aktarımı ve anlık etkileşim açısından daha fazla tercih edilmektedir. Görsel ve video içeriklerin daha yoğun olduğu instagram ve youtube un ise görece daha az kullanıldığı görülmektedir. Özellikle youtube un düşük kullanım oranı, belediyenin uzun formatlı video içerik üretimine yeterince eğilmediğini göstermektedir. Nitekim sosyal medya araçlarının kullanım imkân ve olanaklarının bu kadar çok ve çeşitli ve kullanım için gerekli ortamların bulunmasına ve yine neredeyse bireylerin her yaş ve cinsiyette oldukça yüksek düzeyde kullandıkları koşullarda belediyenin altı aylık dönem içinde sosyal medya araçlarını kullanım sıklığının olması gereken düzeyde olmadığı söylenebilir. Nitekim Küçükşen ve Firidin'in (2021:503) 16 Büyük şehir belediyesinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile karşılaştırıldığı yanında; Bayoğlu ve Şentürk'ün (2021) 01.01.2020-30.06.2020 tarihleri arasında İzmir'deki ilçe belediyeler üzerine inceleme, Tarhan ve ark. 'nın (2022) 1 Ocak 2022 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında TUIK verileri temel alınarak 1 Ocak 2022 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında yapılan çalışma ve Özdemir ve Çokluk'un (2020) Kadıköy Belediyesi üzerine benzer çalışma bulguları ile karşılaştırıldığında daha da anlaşılır olacaktır.

4.3. Üçüncü Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt amaç problem cümlesi; “Elazığ Belediyesi’ne ait Facebook hesabının genel görünümünde takipçileri, üyelik türü, beğenileri, kurumsal logosu ve sayfadaki temel bilgileri nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.3’te verilmiştir.

Tablo 4.3. Elazığ Belediyesi’nin kullanmış olduğu facebook hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular

Facebook Hesabı	Genel Görünüm
Takipçi sayısı	22.000
Facebook Üyelik Türü	Sayfa
Toplam Beğenmeler	19.000
Kurumsal Logo	VAR
Açıklama Bilgileri	VAR, Yeterli
Değerlendirme	233, %58 Tavsiye Ediliyor

Tablo 4.3’de Elazığ Belediyesi’ne ait olan facebook hesabının genel görünümü verilmektedir. Bu tabloya göre; hesabı takip edenlerin sayısı 22.000 iken, sosyal medya hesabına üyelik türü sayfa, toplam beğenme sayısı 19.000’dir. Hesabın belediyeye ait kurumsal logosu bulunmakta olup sayfa hakkında açıklama bilgileri yeterli düzeydedir. Elazığ Belediyesi’ne ait olan hesap facebook tarafından %58 tavsiye edilmektedir. Bu durum değerlendirildiğinde; hesabı takip edenlerin sayısı 22.000 olmasına karşın sayfayı değerlendirenlerin sayısı 233’dür. Aradaki fark oldukça fazla ve tavsiye oranı değerlendirenler açısından da orta düzeydedir.

4.4. Dördüncü Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt amaç problem cümlesi; “Elazığ Belediyesi’ne ait x(twitter) hesabının genel görünümünde gönderdiği tweet, takip ettikleri, takipçileri, kurumsal logosu ve web bilgilerinin dağılımları nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.4’te verilmiştir.

Tablo 4.4. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu x(twitter) hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular

X(Twitter)Hesabı	Genel Görünüm
Tweetler	16.000
Takip Ettikleri	33
Takipçileri	44.205
Kurumsal Logo	VAR
Web Bilgileri	VAR, Yeterli

Tablo 4.4'te Elazığ Belediyesi'ne ait x(twitter) hesabının genel görünümü verilmiştir. Bu hesabın kurumsal logosu bulunmaktadır. Twitter, diğer hesaplar arasında en çok takipçi sayısına sahip olan hesap türüdür. Buradan anlaşılacağı üzere vatandaşların çoğu twitter kullanmakta ve Elazığ Belediyesi'nin paylaşımlarını görmekte ya da belediyenin paylaşımlarından haberdar olabilmek için twitter hesabı kullanmaktadırlar.

4.5. Beşinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci alt amaç problem cümlesi; “Elazığ Belediyesi'ne ait instagram hesabının genel görünümünde gönderi, kurumsal logo, takip ettikleri ve takipçi sayısı nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu instagram hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular

Instagram Hesabı	Genel Görünüm
Gönderi	5.790
Takip Ettikleri	25
Takipçileri	34.400
Kurumsal Logo	VAR

Tablo 4.5'e göre instagram hesabı bulunan Elazığ Belediyesi'nin paylaştığı gönderi sayısı 5.790 iken; sayfanın takip ettiği kişi ve kurumların sayısı 25, sayfayı takip eden takipçi sayısı ise 34.400'dür. Belediyeye ait Instagram hesabının kurumsal logosu

bulunmaktadır. Tablo bütün olarak değerlendirildiğinde Instagram, hesaplar arasında en çok takipçiye sahip ikinci hesap türüdür. Yani twitter kullanmayanlar, instagram kullanmaktadır. Oysaki paylaşım sıralamasında ikinci hesap facebook idi. Dolayısıyla her ne kadar takipçisi yüksek olsa da bu durum vatandaşların belediyenin paylaşımlarından yeterli düzeyde haberdar olduklarını göstermez sadece vatandaşların instagram hesabını daha çok kullandıklarını göstermektedir.

4.6. Altıncı Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın altıncı alt amaç problem cümlesi; “Elazığ Belediyesi’ne ait youtube hesabının genel görünümünde abone sayısı, kurumsal logosu ve video paylaşımı nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.6’te verilmiştir.

Tablo 4.6. Elazığ Belediyesi’nin kullanmış olduğu youtube hesabının genel görünümüne ilişkin bulgular

Youtube Hesabı	Genel Görünüm
Abone Sayısı	2000
Video Paylaşımı	620
Kurumsal Logo	VAR

Tablo 4.6’da Elazığ Belediyesi’ne ait youtube hesabının genel görünümünde, sayfaya abone sayısı 2000 iken; sayfada paylaşılan video sayısı 620’dir. Hesaba ait Elazığ Belediyesi’nin kurumsal logosu bulunmaktadır. Bu tabloya göre youtube, belediyenin kullandığı hesaplar arasında en düşük düzeyde olan hesap türüdür. Sosyal medya çift yönlü bir uygulama olmasına karşın, bu hesap tek yönlüdür. Çünkü paylaşımlarının az olması sebebiyle vatandaşlar eksik bilgi sahibi olmakta ve duyurulardan haberdar olamamaktadır. Dolayısıyla youtube hesabı abone sayısının ve paylaşımlarının yetersiz olmasından ötürü vatandaşların tercih ettiği hesap türü olmamaktadır.

4.7. Yedinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

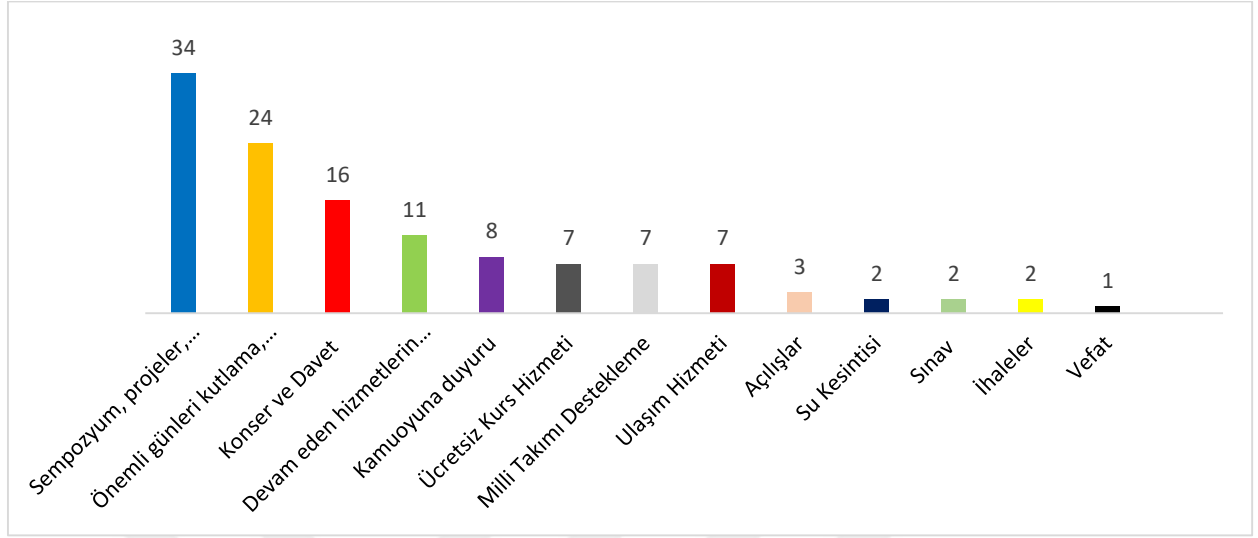
Araştırmanın yedinci alt amaç problem cümlesi; “Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi’nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Elazığ Belediyesi’nin instagram paylaşımlarının konularına göre dağılımı (1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)

Konular	Paylaşım Sayısı	%
Duyurular	122	59,5
Belediye Hizmetleri	67	32,7
Ziyaretler	13	6,3
Kurum içi Konular	3	1,5
Toplam	205	100

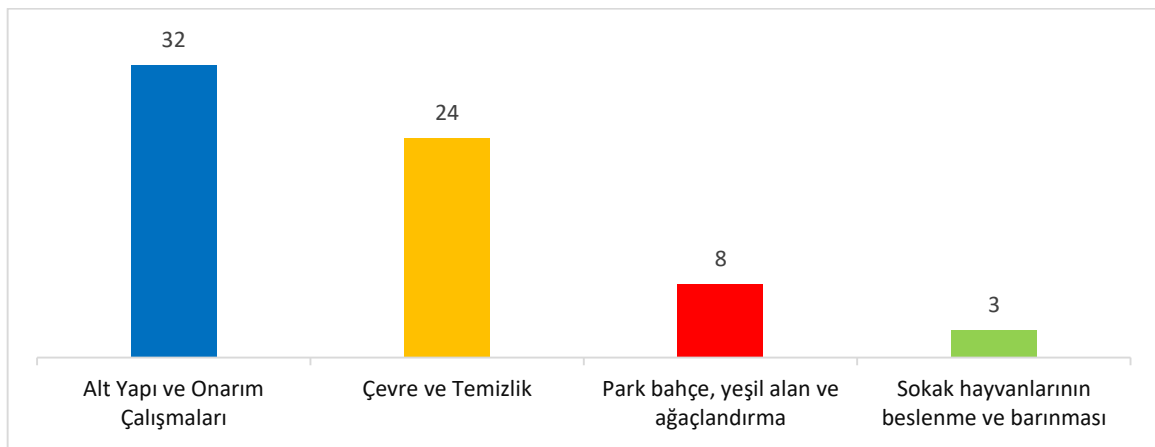
Elazığ Belediyesi’nin aktif olarak kullandığı <https://www.instagram.com/elazigbelediyesi23/> instagram adresinden 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılmış olan 205 paylaşım konularına göre dağıtıldığında, en yüksek orana sahip paylaşım türünün “duyurular” (%59,5) olduğu görülmektedir. Bu durum, belediyenin sosyal medya platformunu öncelikli olarak kamuoyunu bilgilendirme aracı olarak kullandığını göstermektedir. İkinci sırada yer alan “belediye hizmetleri” ne ilişkin paylaşımlar (%32,7), belediyenin faaliyetlerini görünür kılma ve hesap verebilirlik ilkesine hizmet etme amacını yansıtmaktadır. Bu tür paylaşımlar, belediye hizmetlerinin tanıtımını yaparak hem vatandaş bilincini artırmakta hem de kurumsal imajı güçlendirmektedir. “Ziyaretler” başlığı altındaki paylaşımlar %6,3’lük bir orana sahip olup, bu oran belediyenin sosyal medya aracılığıyla protokol ve kamu işlerine de yer verdiğini ancak bu tür içeriklerin daha sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, “ kurum içi konular” başlığı altında yapılan paylaşımların oranı %1,5 ile oldukça düşüktür. Bu durum belediyenin kurumsal iç dinamiklerine ilişkin

bilgileri kamuoyuyla paylaşma konusunda daha sınırlı bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir.



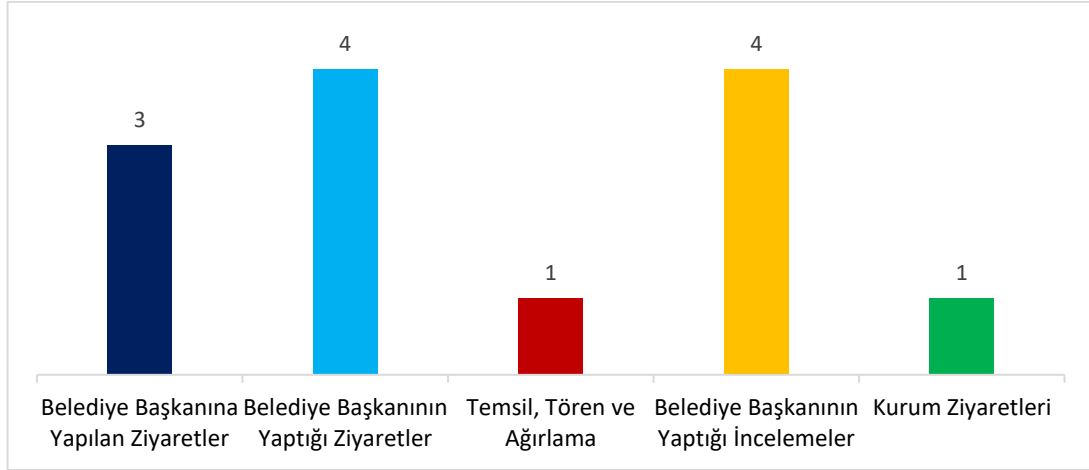
Şekil 4.1. Elazığ Belediyesi'nin instagram paylaşım konularından olan duyuruların içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.1'de Elazığ Belediyesi'nin, duyurular konulu 122 paylaşımın, 34'ü sempozyum, projeler, seminerler, etkinlik iken; 24'ü önemli günleri kutlama, anma ve mesaj içerikli; 16'sı konser ve bunlara davet; 11'i devam eden hizmetlerin vatandaşla duyurulması; 8'i kamuoyuna duyuru; 7'si ulaşım hizmeti, ücretsiz kurs hizmeti, milli takımı destekleme; 2'si ihale, sınav, açılışlar ve su kesintisi ile ilgili; 1'i ise vefat eden kişiye yönelik yapılan paylaşım olduğu görülmektedir.



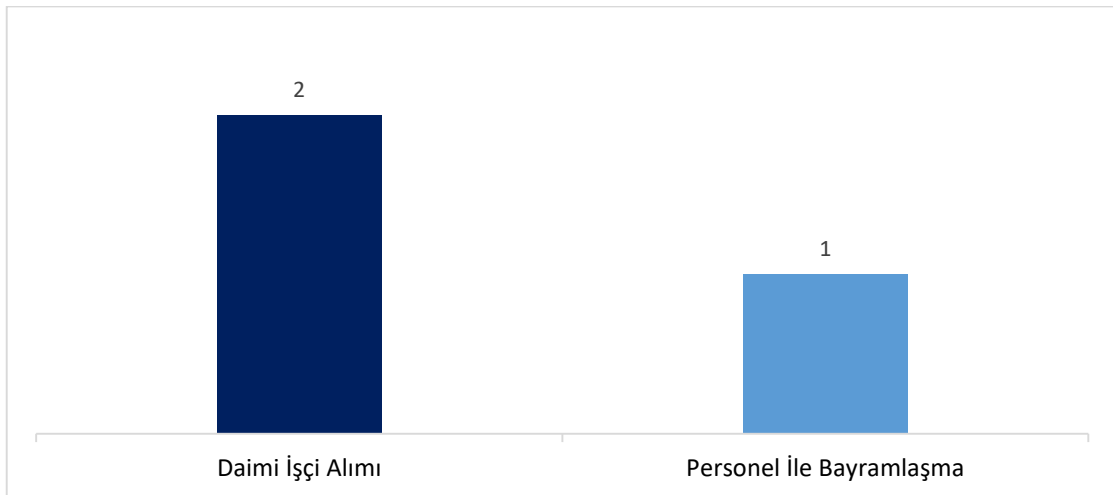
Şekil 4.2. Elazığ Belediyesi'nin instagram paylaşım konularından olan belediye hizmetlerinin içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.2’de Elazığ Belediyesi’nin, belediye hizmetleri konulu 67 paylaşımının 32’si altyapı ve onarım çalışmalarına aitken; 24’ü çevre ve temizlik; 8’i park, bahçe, yeşil alan ve ağaçlandırma; 3’ü sokak hayvanlarının beslenme ve barınması içerikli olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3. Elazığ Belediyesi’nin instagram paylaşım konularından olan ziyaretlerin içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.3’de Elazığ Belediyesi’nin ziyaretler konulu 13 paylaşımının 3’ü belediye başkanına yapılan ziyaretlere yönelikken; 4’ü belediye başkanının yaptığı ziyaretler ve incelemeleri;1’i temsil, tören, ağır lama ve kurumlar arası işbirliğine yönelik ziyaretleri konu aldığı görülmektedir.



Şekil 4.4. Elazığ Belediyesi’nin instagram paylaşım konularından olan kurum içi konuların içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.4'te Elazığ Belediyesi'nin kurum içi konularının paylaşıldığı 3 gönderinin, 2'si daimi işçi alımı iken; 1'i belediyeye ait personel ile bayramlaşma olduğu görülmektedir.

4.8. Sekizinci Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

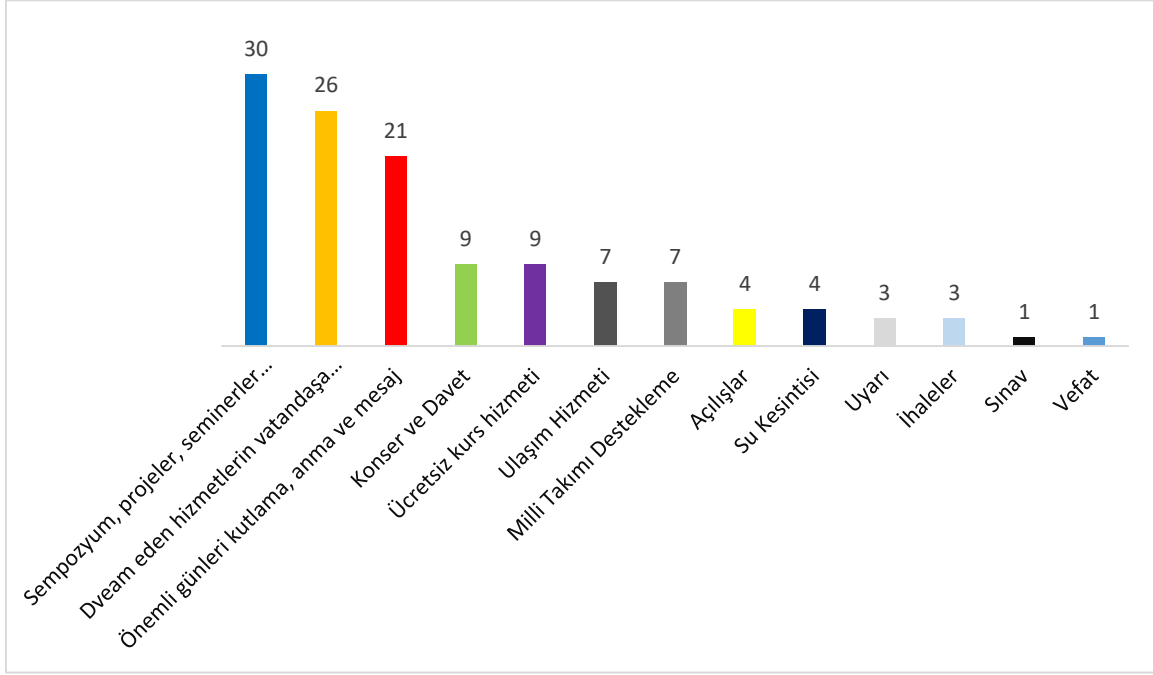
Araştırmanın sekizinci alt amaç problem cümlesi; “Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi'nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Elazığ Belediyesi'nin Facebook paylaşımlarının konularına göre dağılımı (1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)

Konular	Paylaşım Sayısı	%
Duyurular	125	56,3
Belediye Hizmetleri	71	32
Ziyaretler	13	5,9
Kurum içi Konular	3	1,4
Açıklaması Olmayan Paylaşımlar	10	4,5
Toplam	222	100

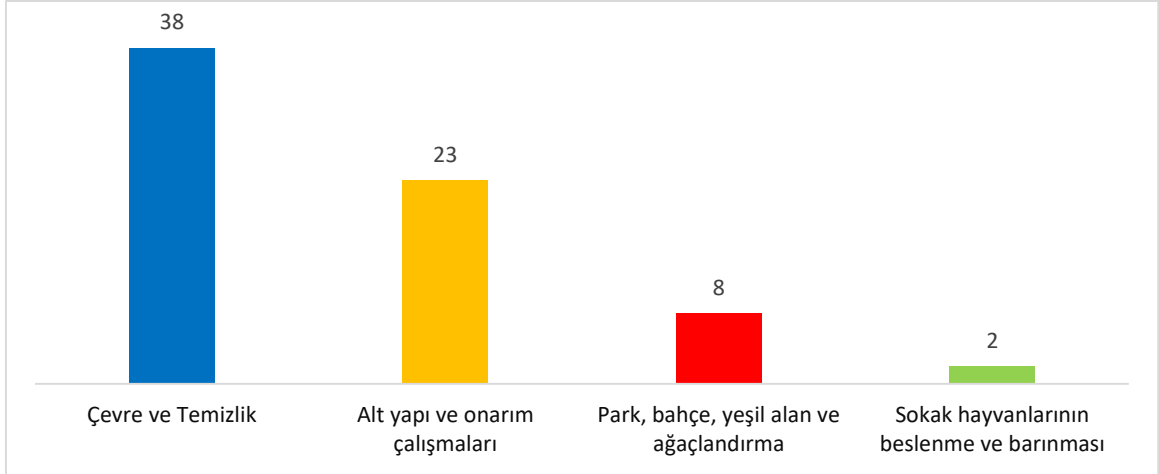
Elazığ Belediyesi'nin aktif olarak kullandığı <https://www.facebook.com/elazigbeltr/> Facebook adresinden 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılmış olan 222 paylaşımın konularına göre dağılımı analiz edildiğinde, en büyük oranın %56,3 ile “duyurular” kısmına ait olduğu görülmektedir. Bu oran, belediyenin Facebook’u tıpkı instagram gibi, öncelikle kamuoyunu bilgilendirme işleviyle kullandığını ortaya koymaktadır. İkinci sırada yer alan “belediye hizmetleri” kategorisi %32 oranıyla öne çıkmakta ve bu veriler, belediyenin yürütmekte olduğu hizmet ve faaliyetlerin görünür kılınmasında Facebook’u etkin bir tanıtım aracı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. “ziyaretler” (%5,9) ve “kurum içi konular” (1,4) kategorileri ise belediyenin sosyal medya

iletişiminde daha düşük oranda yer bulan içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, protokol, personel etkinlikleri ve iç işleyişe dair içeriklerin Facebook'ta daha az yer bulduğunu göstermektedir. Öte yandan “ açıklaması olmayan paylaşımlar” kategorisinin %4,5 oranında bir yer tutması, bazı içeriklerin sınıflandırılabilir bilgi içermemesi ya da konu etiketlerinin yeterince açık tanımlanmamış olmasından kaynaklanabilir. Bu durum, sosyal medya analizinde açıklayıcı veri sunumunun önemini vurgulamaktadır.



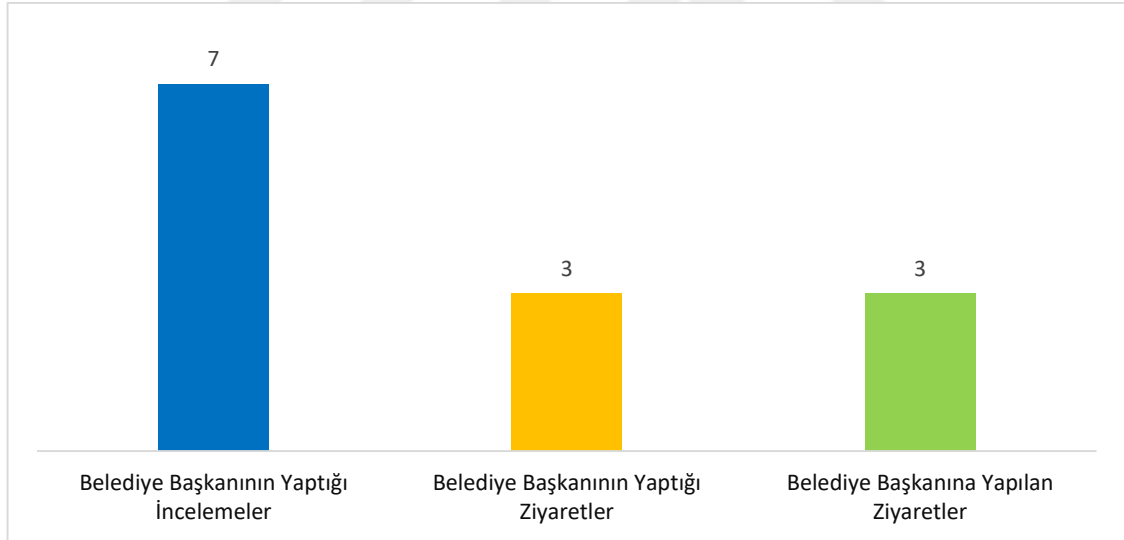
Şekil 4.5. Elazığ Belediyesi'nin facebook paylaşım konularından olan duyuruların içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.5'de Elazığ Belediyesi'nin duyurular konulu 125 paylaşımın 30'u sempozyum, projeler, seminerler, etkinlik, fuar iken; 26'sı devam eden hizmetlerin vatandaşlara duyurulması; 21'i önemli günleri kutlama, anma ve mesaj; 9'i ücretsiz verilen kurs hizmeti ve konser ve davet; 7'si ulaşım hizmeti ve milli takımı destekleme; 4'ü açılışlar, su kesintisi; 3'ü uyarı ve ihaleler; 1'sınav ve vefat haberlerinin duyurulmasına yönelik grafikte yer almaktadır.



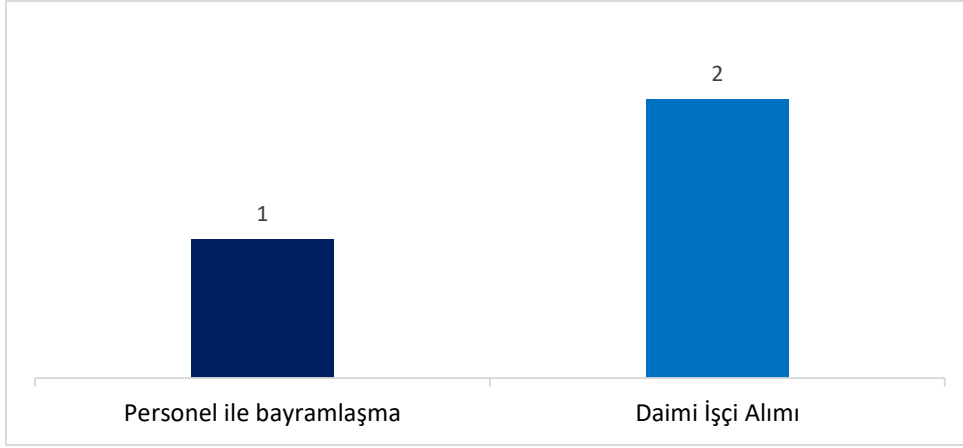
Şekil 4.6. Elazığ Belediyesi'nin facebook paylaşım konularından olan belediye hizmetlerinin içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.6' da Elazığ Belediyesi'ne ait hizmetler konulu 71 paylaşımın, 38'i çevre ve temizlik iken; 23'ü altyapı ve onarım çalışmaları; 8'i park, bahçe, yeşil alan ve ağaçlandırma; 2'si sokak hayvanlarının beslenme ve barınması ile ilgili olduğu görülmektedir.



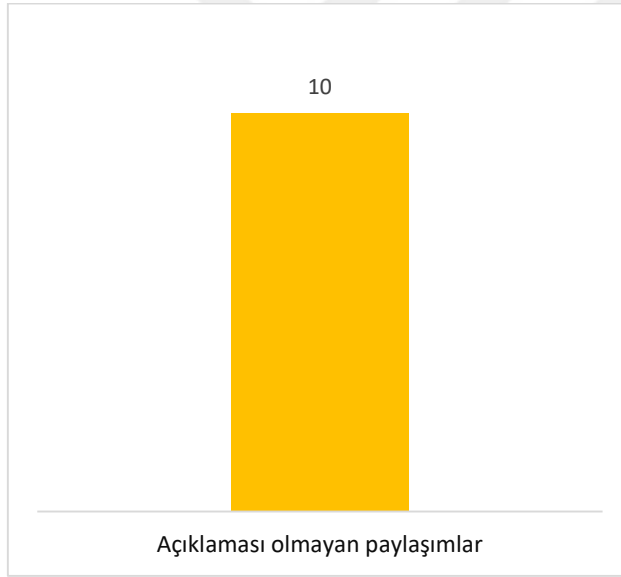
Şekil 4.7. Elazığ Belediyesi'nin facebook paylaşım konularından olan ziyaretlerin içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.7'de Elazığ Belediyesi'ne ait ziyaretler konulu 13 paylaşımın, 7'si belediye başkanının mahallelerde yaptığı incelemeler iken; 3'ü belediye başkanının şahsi ve kurumlara yönelik yaptığı ziyaretler; 3'ü belediye başkanına kişi ve kurumlar tarafından yapılan ziyaretleri kapsamaktadır.



Şekil 4.8. Elazığ Belediyesi'nin facebook paylaşım konularından olan kurum içi konuların içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.8'de Elazığ Belediyesi'nin facebook hesabına ait kurum içi konular başlıklı 3 paylaşımın, 2'si belediyeye daimi işçi alımı iken; 1'i bayrama denk gelmesi sebebiyle personeli ile bayramlaşma paylaşımı yer almaktadır.



Şekil 4.9. Elazığ Belediyesi'nin facebook paylaşım konularından olan açıklaması olmayan paylaşımlara göre dağılımı

Şekil 4.9'da Elazığ Belediyesi'ne ait facebook hesabında toplamda 10 tane açıklaması olmayan paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımların herhangi bir açıklaması olmadığından bu konu başlığı adı altında yer almaktadır.

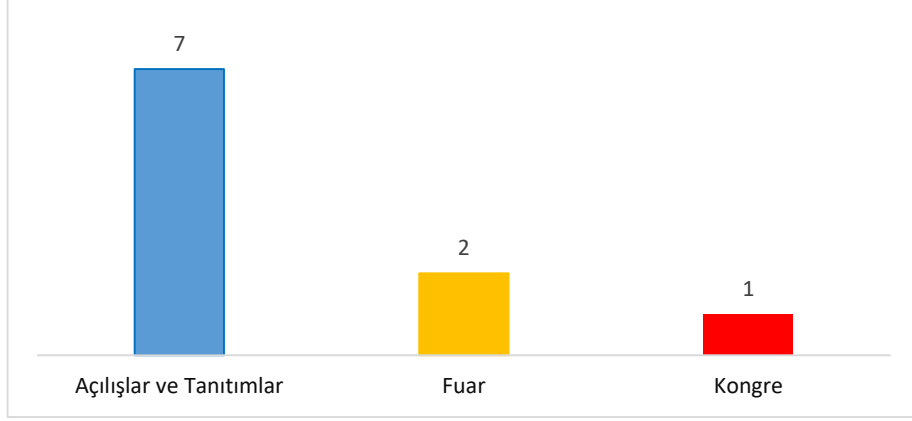
4.9. Dokuzuncu Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dokuzuncu alt amaç problem cümlesi; “Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi’nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki Youtube paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9. Elazığ Belediyesi’nin youtube paylaşımlarının konularına göre dağılımı (1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)

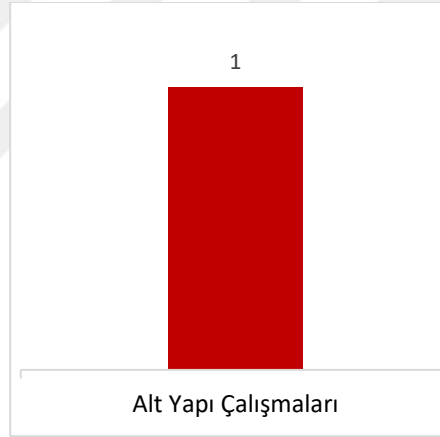
Konular	Paylaşım Sayısı	%
Duyurular	10	90,9
Belediye Hizmetleri	1	9,1
Toplam	11	100

Elazığ Belediyesi’nin aktif olarak kullandığı <https://www.youtube.com/@ElazgBelediyesi23> youtube adresinden 1 Haziran ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılmış olan 11 paylaşım incelendiğinde, bu paylaşımların %90,9’unun “duyurular” kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu veri, Youtube’nin belediye tarafından neredeyse yalnızca kamuoyunu bilgilendirme amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Sadece bir paylaşımın (%9,1)” belediye hizmetleri” kapsamında yapılmış olması, bu platformun hizmet tanıtımı veya faaliyet sunumu gibi alanlarda sınırlı düzeyde değerlendirildiğini göstermektedir. Görsel ve işitsel içeriğin ön planda olduğu youtube gibi bir platformun daha etkili ve çeşitli içeriklerle kullanılması, hedef kitleye daha kapsamlı ulaşım sağlayabilir. Sonuç olarak, Elazığ Belediyesi’nin sosyal medya platformları arasında Youtube’i en az kullandığı ve bu platformu daha çok duyuru bazlı, tek yönlü iletişim için tercih ettiği anlaşılmaktadır.



Şekil 4.10. Elazığ Belediyesi’nin youtube paylaşım konularından olan duyuruların içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.10’da Elazığ Belediyesi’ne ait duyuru konu başlıklı 10 paylaşımın, 7’si Elazığ ilindeki yerlerin açılışları ve bunların tanıtımı iken; 2’si fuar; 1’i kongreye ait video paylaşımı olduğu görülmektedir.



Şekil 4.11. Elazığ Belediyesi’nin youtube paylaşım konularından olan belediye hizmetlerinin içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.11’de Elazığ Belediyesi’ne ait belediye hizmetleri konusunda yapılan bir paylaşımın şehre ait alt yapı çalışması ile ilgili olduğu yer almaktadır.

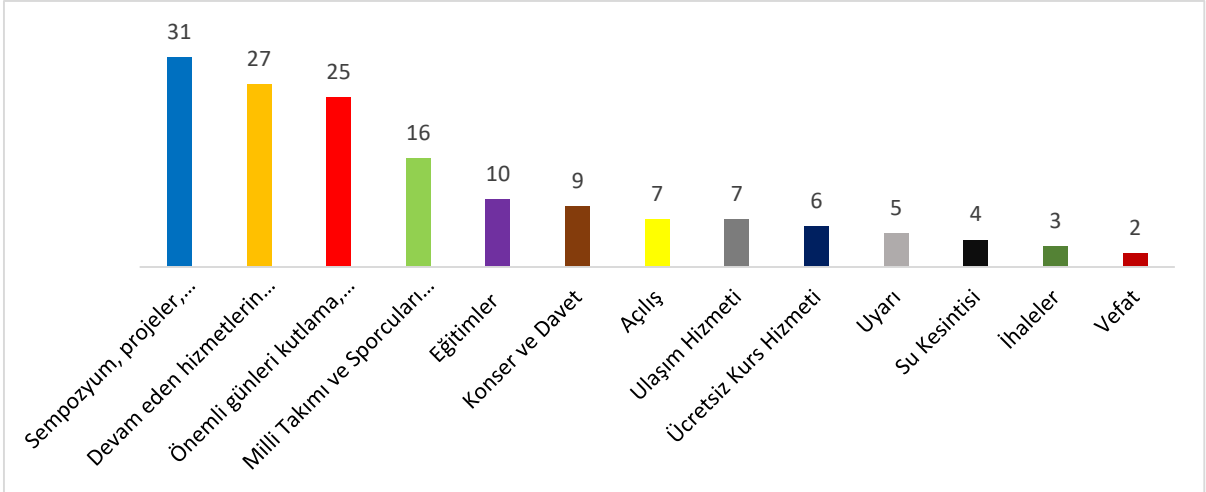
4.10. Onuncu Alt Amaç Problem Cümlesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın onuncu alt amaç problem cümlesi; “Kurumsal anlamda Elazığ Belediyesi’ nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki X(Twitter) paylaşımlarının konularına göre dağılımları nasıldır?” şeklinde ifade edilmiş olup, bulguları tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10. Elazığ Belediyesi’nin X(Twitter) paylaşımlarının konularına göre dağılımı
(1 Haziran 2024- 31 Aralık 2024)

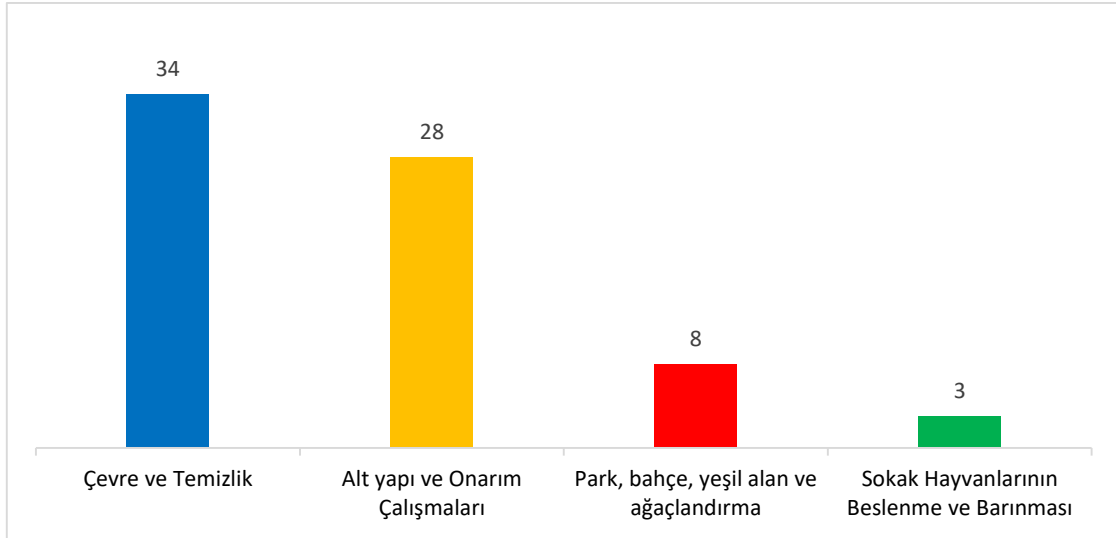
Konular	Paylaşım Sayısı	%
Duyurular	154	61,6
Belediye Hizmetleri	73	29,2
Ziyaretler	20	8
Kurum içi Konular	2	0,8
Açıklaması Olmayan Paylaşımlar	1	0,4
Toplam	250	100

Elazığ Belediyesi’nin aktif olarak kullandığı <https://x.com/elazigbld> X (Twitter) adresinden 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılmış olan 250 paylaşım konularına göre dağıtıldığında, belediyenin bu platformu öncelikli olarak “duyurular” (%61,6) amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır. Bu durum Twitter’ ın hızlı, anlık ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesiyle uyumlu bir kullanım biçimidir. İkinci sırada yer alan “belediye hizmetleri” (%29,2) kategorisi ise Twitter’in aynı zamanda hizmet tanıtımı ve faaliyetlerin kamuoyuyla paylaşılması açısından da aktif olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu oran, platformun sadece bilgi verme değil, aynı zamanda hizmet sunumuna ilişkin şeffaflık sağlama amacıyla da kullanıldığını işaret eder. Ziyaretler (%8) ise görece daha az yer bulmuştur. Bu da belediyenin Twitter’i daha çok dış iletişim odaklı bir sosyal medya platformu olarak konumlandığını göstermektedir. Açıklaması olmayan paylaşımlar (%0,4) ise oldukça sınırlı olup, içerik sınıflandırmasında ihmal edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4.12. Elazığ Belediyesi'nin x(twitter) paylaşım konularından olan duyuruların içeriklerine göre dağılımı

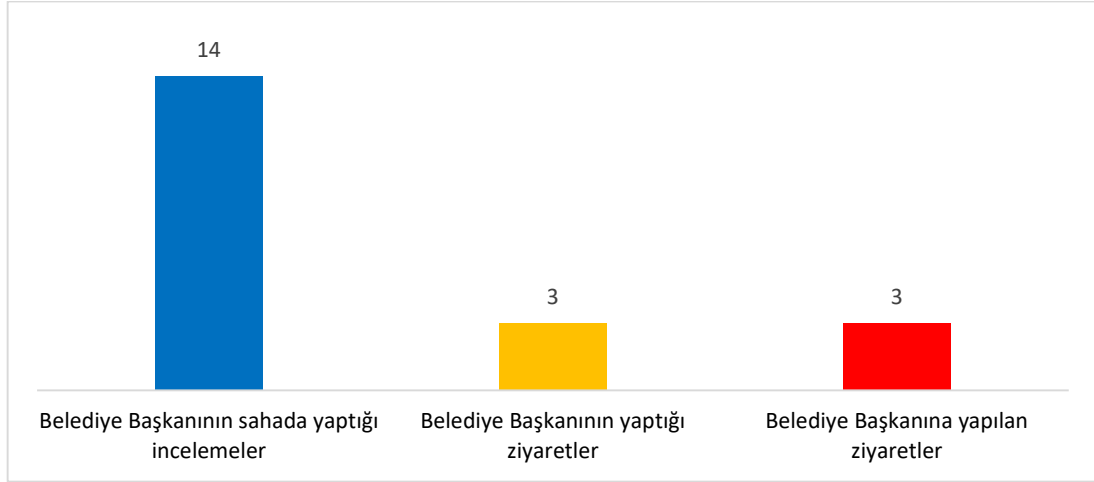
Şekil 4.12'de Elazığ Belediyesi'nin, duyurular konulu 154 paylaşımın, 31'i sempozyum, projeler, seminerler, etkinlik, fuar iken; 27'si devam eden hizmetlerin vatandaşa duyurulması; 25'i önemli günleri kutlama, anma ve mesaj içerikli; 16'sı milli takımı ve sporcuları destekleme; 10'u eğitimler; 9'u konser ve davet; 7'si açılışlar ve ulaşım hizmeti; 6'sı ücretsiz kurs hizmeti; 5'i kış ayında kar ve buzlanmaya yönelik yapılan uyarı ve buna benzer çeşitli uyarılar; 4'ü yaşanılacak su kesintisi duyurusu; 3'ü ihaleler; 2'si vefat eden kişiye yönelik yapılan paylaşım olduğu görülmektedir.



Şekil 4.13. Elazığ Belediyesi'nin x(twitter) paylaşım konularından olan belediye hizmetlerinin içeriklerine göre dağılımı

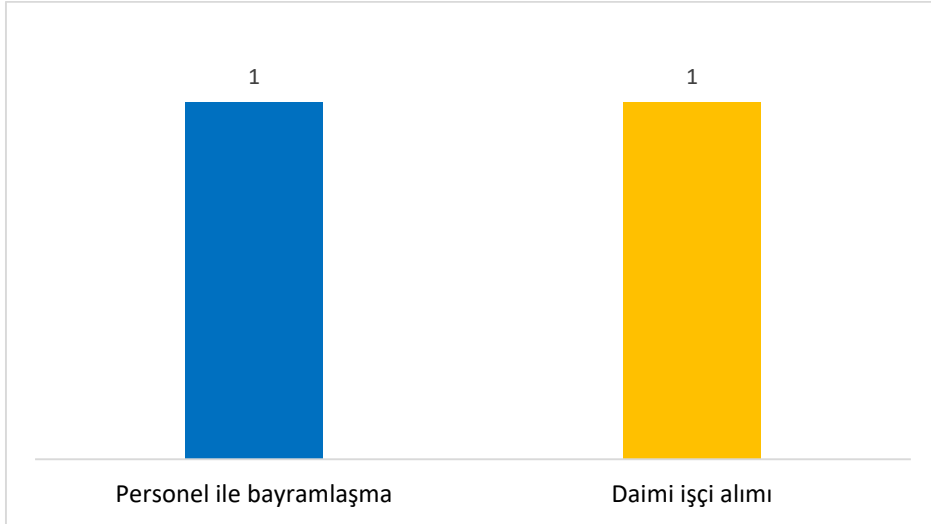
Şekil 4.13'de Elazığ Belediyesi'nin, belediye hizmetleri konulu 73 paylaşımının 34'ü çevre ve temizlik iken; 28'i altyapı ve onarım çalışmaları; 8'i park, bahçe, yeşil alan

ve ağaçlandırma; 3'ü sokak hayvanlarının beslenme ve barınması içerikli paylaşımlar olduğu görülmektedir.



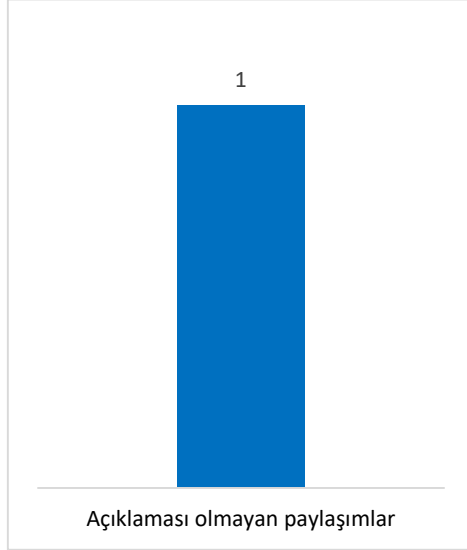
Şekil 4.14. Elazığ Belediyesi'nin x(twitter) paylaşım konularından olan ziyaretlerin içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.14'de Elazığ Belediyesi'nin ziyaretler konulu 20 paylaşımın, 14'ü belediye başkanının sahada yaptığı incelemelere yönelikken; 3'ü belediye başkanının yaptığı ziyaretleri diğer 3'ü ise belediye başkanına şahsi ve kurumların yaptığı ziyaretleri konu aldığı görülmektedir.



Şekil 4.15. Elazığ Belediyesi'nin x(twitter) paylaşım konularından olan kurum içi konuların içeriklerine göre dağılımı

Şekil 4.15’de Elazığ Belediyesi’ne ait X (Twitter) hesabından yapılan kurum içi konular başlıklı paylaşımların, 1’i belediye personeli ile bayramlaşma iken diğer 1’i ise belediyeye alınan daimi işçi alımı ile ilgili olduğu belirtilmektedir.



Şekil 4.16. Elazığ Belediyesi’nin x (twitter) paylaşım konularından olan açıklaması olmayan paylaşımlara göre dağılımı

Elazığ Belediyesi’ne ait X (Twitter) hesabından yapılan 1 paylaşımın açıklaması olmadığından ötürü bu başlık altında adlandırıldığı şekil 4.16’ da görülmektedir.

5. TARTIŞMA- SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu bölümde, araştırma soruları sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmış ve literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılmıştır.

Belediyelerin hangi sosyal medya hesaplarını kullandıklarına ilişkin tartışma

Araştırma soruları çerçevesinde Elazığ Belediyesi'nin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda Belediye'nin sosyal medya hesaplarından X (Twitter), Instagram, Facebook ve Youtube'ı kullandığı tespit edilmiştir. Esasında literatürde yapılan benzer araştırma bulgularıyla bu araştırma bulgularının örtüştüğü söylenebilir. Nitekim Şenyurt (2016) araştırmasında, Konya merkez ilçe belediyelerini incelemiş, araştırma bulgularında Meram, Karatay ve Selçuklu ilçe belediyelerinin Facebook ve X (Twitter) hesaplarını kullandıklarını ancak Instagram hesaplarının olmadığını tespit etmiştir. Youtube hesapları incelendiğinde sadece Selçuklu Belediyesi'nin Youtube hesabının olmadığı görülmüştür.

Yine literatür tarandığında Alişan (2024), Uşak Belediyesi ve ilçe belediyelerinin Facebook, Twitter(X), Instagram hesaplarını incelemiştir. Araştırma bulgularında Uşak belediyesi ve Ulubey Belediyesi'nin üç hesabının da olduğunu, Eşme Belediyesi'nin Facebook hesabının, Karahallı Belediyesi'nin Facebook ve Instagram hesabının, Sivaslı Belediyesi'nin de hem Facebook hem X (Twitter) hesabının olduğu görülmüştür.

Kaygısız ve Sarı (2015)'in, Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyelerinin Facebook ve Twitter hesaplarına ilişkin inceleme yaptığı görülmüştür. Araştırma bulgularında Burdur Belediyesi ve ilçe belediyelerinden Bucak, Çavdır, Gölhisar ve Tefenni Belediyeleri'nin Facebook hesabını kullandıklarını Bucak hariç diğer belediyelerinde Twitter hesabını kullandıklarını tespit etmiştir.

Aynı şekilde Şimşek (2024)'ün, Bursa Büyükşehir Belediyesi'ni; Eryeşil vd (2021)'in Van Edremit Belediyesi'ni; Menteş (2024)'ün İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir belediyelerini; Göçoğlu (2020) ve Pirci Aydın (2018)'in Türkiye'de ki büyükşehir belediyelerinin kullandıkları Twitter(X) hesapları üzerindeki incelemeleri ile Aksoy (2021)'in Trabzon'da bulunan tüm ilçe belediyelerinin; Bayoğlu (2021)'in, İzmir'de ki ilçe belediyelerinden Aliağa, Bayındır, Narlıdere ve Tire Belediyeleri'nin Facebook, Twitter, Instagram hesapları üzerindeki araştırma bulgularında bu şekildedir.

Belediyelerin kullanmış oldukları sosyal medya hesaplarının kullanım sıklığına göre dağılımına ilişkin tartışma

Elde edilen bulgular neticesinde, Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu sosyal medya hesaplarının kullanım sıklığına göre dağılımının tespiti, 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki paylaşım sayılarına göre belirlenmiştir. Bu tarihler arasında yaptıkları paylaşımların incelenmesi sonucu; birinci sırada X (Twitter) 250 paylaşım ile ikinci sırada Facebook 222, üçüncü sırada Instagram 205, dördüncü sırada ise Youtube' nin 11 paylaşımı yer almaktadır. Pirci Aydın (2018) ise yaptığı araştırmada Büyükşehir Belediyeleri'nin kullanım sıklığına göre dağılımını 01.08.2017 ile 31.10.2017 tarihleri arasındaki takipçi ve takip ettiği hesaplara göre belirlemiştir. En çok takipçisi olan belediyenin 468.319 ile Ankara Büyükşehir Belediyesi olduğunu tespit etmiştir. En az takipçisi ise 4.598 ile Mardin Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmüştür.

Belediyelerin kullanmış oldukları hesapların genel görünümüne ilişkin tartışma

Bu araştırmada Elazığ Belediyesi'nin kullanmış olduğu dört hesabın genel görünümüleri; takipçileri, takip ettikleri, üyelik türleri, paylaşımları ve kurumsal logolarının incelenmesi ile belirlenmiştir. Pirci Aydın (2018) ise Büyükşehir Belediyeleri'nin kullanmış olduğu hesapların genel görünümünü; hesap onayı, başkan bilgisi, iletişim numarası, web adresi, kurumsal logolarının incelenmesi ile belirlemiştir.

Bayoğlu (2021) araştırmasında İzmir'de ki ilçe belediyelerinin (Aliağa, Bayındır, Narlıdere ve Tire Belediyeleri) kullanmış oldukları hesaplarının genel görünümünü; hesap kullanıcı adı, hesap onayı, başkan bilgisi, adres bilgisi, web adresi, e-posta, kurumsal logo, takipçi ve gönderi sayılarına göre incelemiştir. Literatürdeki benzer araştırmalardan Alişan (2024) Uşak Belediyesi ve İlçe Belediyelerinin kullanmış oldukları sosyal medya hesaplarının genel görünümünü; Kurumsal logo, üyelik türü, paylaşımları, takipçileri ve takip ettiklerine göre incelemiştir. Kaygısız ve Sarı (2015) araştırmasında Burdur ve Burdur ilçe belediyelerinin kullanmış oldukları sosyal medya hesaplarının genel görünümünü; takipçileri, takip ettikleri, kurumsal logoları ve paylaşımları şeklinde ayırarak incelemiştir.

Belediyelerin kullanmış oldukları sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların konu başlıklarına göre dağılımlarına ilişkin tartışma

Bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde; Elazığ Belediyesi'nin 1 Haziran 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında kurumsal hesaplarından yaptığı paylaşımlar,

konu başlıklarına göre dağılmış bunlarda içeriklerine göre ayrılmıştır. Hesapların konu dağılımları; duyurular, belediye hizmetleri, ziyaretler, kurum içi konular, açıklaması olmayan paylaşımlar başlığı altında toplanmıştır. Her bir başlık kendi içerisinde yaptığı paylaşımın içeriğine göre ayrılmıştır. Literatürde bu araştırmaya benzer yapılan araştırmalardan birisi Eryeşil ve arkadaşlarınca (2021) yapılan Van Edremit Belediyesi örneğidir. Eryeşil ve ark. (2021) Van Edremit Belediyesi'nin kullanmış olduğu twitter hesabının konu dağılımlarını, 3 Temmuz 2019 ile 25 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımları konu başlıklarına göre ayırarak belirlemiştir. Toplamda 1654 paylaşımı konularına göre ayırdığında ilk sırada belediye hizmetleri sonrasında duyurular, covid19 hizmetleri, ziyaretler, yönetim en sonda ise kurum içi konular yer almıştır. Bu paylaşımların her birini de içeriklerine göre ayırmıştır.

Yine benzer araştırmalardan Şenyurt (2016) araştırmasında Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kullandığı sosyal medya hesaplarından 1 Nisan- 31 Eylül 2015 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımları; Alişan (2024) Uşak ve İlçe Belediyeleri'nin 1 Ocak 2022 ile 30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları; Kaygısız ve Sarı (2015)'nin Burdur ve Burdur İlçe Belediyeleri'nin paylaşımları; Göçoğlu (2020)'nun Türkiye'de ki 30 Büyükşehir Belediyesinin 1 Nisan 2019 ile 1 Nisan 2020'ye kadar olan paylaşımları; Bayoğlu (2021)'in İzmirde ki İlçe Belediyeleri'nin 01.01.2020 ile 30.06.2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımı da bu araştırma bulgularıyla benzerdir.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Elazığ Belediyesi'nin sosyal medya araçlarından hangilerini kullandığı ve ne düzeyde kullandığı incelenmiş; belediyenin Facebook, Instagram, X (Twitter) ve Youtube kurumsal hesapları üzerindeki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, belediyenin sosyal medya kullanımının bazı yönleriyle etkili olduğu, bazı alanlarda ise geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Elazığ Belediyesi, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmakta ve bu platformlar üzerinden düzenli paylaşımlar yapmaktadır. 1 Haziran 2024 – 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılan incelemede, en fazla paylaşımın X (Twitter) üzerinden yapıldığı, bunu sırasıyla Facebook, Instagram ve Youtube'un takip ettiği görülmüştür. Paylaşımlar,

genel olarak duyurular, belediye hizmetleri, ziyaretler, kurum içi konular ve açıklaması olmayan paylaşımlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda, özellikle belediye hizmetleri ve duyurular başlığı altında yoğun bir içerik üretimi gözlenmiştir.

Belediyenin sosyal medya hesapları kurumsal kimliğe uygun olarak düzenlenmiş; görsel içerikler ön planda tutulmuş, kamu hizmetlerinin tanıtımı ve bilgilendirme amacıyla içerikler paylaşılmıştır. Ancak bu paylaşımlar çift yönlü olmadığı için vatandaşla etkileşim kurma konusunda sınırlı kalmıştır. Oysaki sosyal medya araçlarının sunduğu en önemli fırsatlardan biri, çift yönlü iletişim ve geri bildirim mekanizmasıdır. Bu bağlamda Elazığ Belediyesi'nin, sosyal medya platformlarını yalnızca duyuru ve bilgi paylaşım aracı olarak değil, aynı zamanda vatandaşla doğrudan iletişim kurabileceği katılımcı bir ortam olarak değerlendirmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Vatandaşlarla daha güçlü bir bağ kurulabilmesi için anket, soru-cevap, canlı yayın gibi interaktif içeriklerin sayısı artırılmalı; halkın fikirlerine başvurulmuş dijital katılım yöntemleri teşvik edilerek etkileşimi artırıcı uygulamalar geliştirilmelidir.
2. Doğal afet, ulaşım sorunları veya acil durumlar gibi kriz anlarında hızlı ve doğru bilgi akışının sağlanabilmesi için sosyal medya özelinde kriz iletişimi planları geliştirilerek stratejiler oluşturulmalıdır.
3. Tüm sosyal medya platformlarında kurumsal kimliğe uygun, estetik ve dikkat çekici görsel içeriklere yer verilerek dijital marka değeri artırılmalı, böylece görsel kimlik ve kurumsal tutarlılık sağlanmalıdır.
4. Sadece belediyenin hizmetleri değil; aynı zamanda kültürel etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri, vatandaş hikâyeleri gibi içeriklerle sosyal medya kullanımı renklendirilmeli ve daha geniş kitlelere hitap edilmelidir. Yani içerik çeşitliliği zenginleştirilmelidir.
5. Sosyal medya hesaplarını yöneten personelin iletişim, dijital medya ve halkla ilişkiler konularında periyodik eğitimlerle desteklenmesi; sosyal medya içeriklerinin ise stratejik bir plan dahilinde hazırlanması sağlanmalıdır. Böylece sosyal medya yönetimi profesyonelleştirilmelidir.
6. Özellikle Youtube platformu daha aktif kullanılmalı; belediye projelerinin tanıtımı, halk röportajları, etkinlik görüntüleri gibi videolarla görsel etkileşim güçlendirilerek video içeriklerinin sayısı ve niteliği artırılmalıdır.

Sonuç olarak, Elazığ Belediyesi sosyal medya kullanımında temelde başarılı bir duruş sergilemekle birlikte, sosyal medyayı sadece bilgilendirme değil, aynı zamanda katılım, etkileşim ve şeffaflık sağlayan bir yönetim aracı olarak daha etkin kullanmalıdır. Bu bağlamda geliştirilecek stratejiler, belediyenin dijitalleşme sürecinde daha katılımcı, açık ve vatandaş odaklı bir hizmet anlayışını benimsemesine önemli katkılar sunacaktır.



6. KAYNAKLAR

- Acar, M.**, 2019. Kamu yönetimi perspektifinden Türkiye’de meslek kuruluşları ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları. Siyasal Kitabevi, Ankara, 138s.
- Acar, S. C.**, 2022. Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi: Bir derleme çalışması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(11):46-61.
- Akgündüz, A.**, 2001. Osmanlı vakıf hukuku. İstanbul: Osmanlı Araştırmaları Vakfı.
- Akgündüz, A.**, 2001. Osmanlı Kanunnâmeleri ve Hukukî Tahlilleri (Cilt 8). İstanbul: Osmanlı Araştırmaları Vakfı.
- Aksekili, S.**, 2020. Belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 42-46s.
- Aksoy, M. M.**, 2021. Halkla ilişkiler aracı olarak belediyelerde sosyal medya kullanımı: Trabzon ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Avrasya Üniversitesi, Trabzon, 21s.
- Alişan, M.**, 2024. Belediyelerin sosyal medya platformlarını kullanma biçimleri: Uşak Belediyesi ve ilçe belediyeleri üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Arslan, Ş.**, 2014. Yerel politikacıların sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanımlarının incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 9-37s.
- Ateş, A.**, 2022. Okul yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ile okul imajı arasındaki ilişki, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, 11s.
- Atılğan, Z.**, 2020. Büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında sosyal medya kullanımı: Erzurum, Malatya ve Van örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 80s.
- Bayoğlu, F.**, 2021. Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir’deki ilçe belediyeler üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Bayoğlu, F., Şentürk, A. Z.**, 2021. Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir’deki ilçe belediyeler üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 120: 36-59.
- Bayraktar, S.**, 2007. Neoliberal dönemde yerel yönetimler ve belediyeçilik. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Blasi, S., Gobbo, E., Sedita, S. R.,** 2022. Smart cities and citizen engagement: Evidence from Twitter data analysis on Italian municipalities. *Journal of Urban Management*, 11, 153-165.
- Bonson, E., Royo, S., Ratkai, M.,** 2015. Citizen Engagement On Local Governments Facebook Sites: An Empirical Analysis. *Government Information Quarterly*, 32(1): 30-42.
- Bostanoğlu, Ö.,** 1990. Türk belediyeçiliğinde güncel tarihsellik. *Amme İdaresi Dergisi*, 23 (2):74-93.
- Böke, K.,** 2009. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Bütünler, R., Bütünler, N., Bütünler, M.,** 2022. Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı konusunda son beş yılda yapılmış çalışmaların incelenmesi, *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2):17-34.
- Cerrahoğlu, H.,** 2018. Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı: Esenler Belediyesi örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, 24s.
- Council of Europe.,** 1985. European Charter of Local Self-Government. Strasbourg: Council of Europe.
- Criado, J. I., Sandoval, A. R., Gil Garcia, J. R.,** 2013. Government Innovation Through Social Media. *Government Information Quarterly*, 30(4): 319-326.
- Çalışkan, M., Mencik, Y.,** 2015. Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50: 254-277.
- Çay, M.,** 2002. Anadolu'nun tarihî şehirleri. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Çelik, A.,**1998. Osmanlı şehirlerinde kadı ve belediye hizmetleri. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çelik, B.,** 1995. Türk belediyeçiliğinin tarihsel gelişimi. *Yeni Türkiye*, Sayı 4: 588-597.
- Çelik, Z.,** 1998. Osmanlı şehrinde toplum ve iktidar. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Demir, A.,** 2013. Büyükşehir belediyeleri ve kentsel yönetim. Beta Yayınları, İstanbul.
- Demir, N.,** 2015. Elazığ mutfağı ve geleneksel yemek kültürü. Elazığ: Fırat Üniversitesi Yayınları.
- Dinçer, Y., Ömer, Y., Cevdet Y.,** 2003. Kamu yönetiminde yeniden yapılanma: 1 değişimin yönetimi için yönetimde değişim, T.C Başbakanlık, Ekim, Ankara.
- Dönmez, M.,** 1995. Türkiye'de belediyeçiliğin tarihsel gelişimi. *Türk İdare Dergisi*, 406: 165-173.

- Erakcaoğlu, H.C.,** 2020. Belediye halkla ilişkilerinde sosyal medya kullanımı: Konya ilçe belediyeleri üzerine bir analiz. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 33-46s.
- Ergenç, Ö.,** 2006. Osmanlı şehirlerinde esnaf teşkilatı ve loncalar. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Erinç, S.,** 2001. Türkiye'nin iklimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Eryeşil, K., Alptürker, H., Taşpınar, Y.,** 2021. Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma: Van Edremit Belediyesi örneği, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Van Özel Sayısı, 831-854.
- Eryılmaz, B.,** 2007. Kamu Yönetimi, Genişletilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı, Erkam Matbaası, İstanbul.
- Eryılmaz, B.,** 2011. Kamu yönetimi: Geleneksel, yeni ve çağdaş yaklaşımlar. Okutman Yayıncılık. Ankara.
- Göçoğlu, İ. D.,** 2020. Türkiye'de yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı ve yerel katılım: Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerinden bir analiz, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 77-87s.
- Göymen, K.,** 1997. Türkiye'de kent yönetimi, 1.Baskı, Boyut Kitapları, İstanbul.
- Göymen, K.,** 1999. Türk yerel yönetiminde katılımcılığın evrimi: Merkeziyetçi bir devlette yönetim dinamikleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 32(4): 67-83.
- Güler, B. A.,** 2010. Yerel yönetimler. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hesse, J. J., ve Sharpe, L. J.,** 1991. Local government in international perspective: Some comparative observations. In J. J. Hesse (Ed.), Local government and urban affairs in international perspective. 603-621, Nomos.
- İl Özel İdaresi Kanunu.** 2005. 5302 sayılı Kabul Tarihi: 22.02.2005.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5302&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- İnalcık, H.,** 1993. Osmanlı'da devlet, hukuk ve adalet. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kaldırım, H.,** 2005. "Osmanlı'da ihtisap teşkilatı", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17(2).
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D.J., Xie, L.,** 2012. Social Media Use By Government: From The Routine To The Critical. *Government Information Quarterly*, 29(4): 480-491.

- 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), 309-317.
- Keleş, R.,** 2022. Yerinden yönetim ve siyaset. 11. Baskı, İstanbul, Cem Yayınevi.
- Köker, İ.,** 2021. Belediye çalışanlarının sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarının belirlenmesi: Ankara ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, 31s.
- Kulak, M.,** 2023. Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetim uygulamaları: Konya büyükşehir açısından bir değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 59s.
- 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), 491-514.
- Lokmanoğlu, E.,** 2016. Üniversitelerde öğrenci algılarına göre kurum itibari bağlamında sosyal medya itibarının araştırılması: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 21-43.
- Matisaeva, D., Maksüdünov, A.,** 2023. Kırgızistan'da belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1):15-27.
- Menteş, A. C.,** 2024. Gündem belirleme kuramı bağlamında yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin kurumsal X(Twitter) hesapları üzerinden bir analiz. *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Menteşe, S.,** 2013. Halkın belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin Tunceli belediyesi yönünden değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi*, 6(6): 831-862.
- Mergel, I.,** 2013. Social Media Adoption And Resulting Tactics In The U.S. Federal Government. *Government Information Quarterly*, 30(2): 123-130.
- Mutlu, T.,** 2021. Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi: Sosyal medya üzerinden bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 9s.
- Ortaylı, İ.,** 2000. İmparatorluğun en uzun Yüzyılı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ortaylı, İ.,** 2000. Tanzimat'tan sonra mahalli idareler. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özçelik, A.,** 2005. Belediyecilik ve yerel yönetimler. Seçkin Yayıncılık.

- Özdemir, M., Çokluk, N.,** 2020. Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Kadıköy Belediyesi üzerine bir inceleme. *Middle East International Conference Oncontemporary Scientific Studies-III*. Beyrut, London, 135-149.
- Öztürk, İ.,** 1995. Osmanlı vakıf müessesesi: Kuruluş ve gelişme dönemi. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Öztürk, İ.,** 2003. Türkiye’de modern vakıflar ve sivil toplum. İstanbul, Alfa Yayınları. 45s.
- Öztürk, M, F., Talas, M.,** 2015. Sosyal medya ve eğitim etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*. 7(1):101-120.
- Öztürk, Ş.,** 2015. Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk Üniversitesi *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1): 287-311.
- Page, E. C., Goldsmith, M. J.,** 1987. Central and local government relations: A comparative analysis of West European unitary states. Sage.
- Parlak, B., Sobacı, M. Z.,** 2000. Çağdaş kamu yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Parlak, B., Sobacı, M. Z.,** 2000. Kamu yönetimi sözlüğü. Seçkin Yayıncılık.
- Perea, D., Bonson, E., Bednarova, M.,** 2021. Belediyelerin Instagram paylaşımlarına vatandaş tepkileri. *Hükümet Bilgi Dergisi*, 38(3).
- Pirci Aydın, M.,** 2018. Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Resmî Gazete.** 1982. T.C. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (Sayı:17863, 9.11.1982).
- Resmî Gazete.** 3030 sayılı büyükşehir belediyelerinin yönetimi hakkında kanun (27.06.1984 tarih ve 18411 sayılı Resmî Gazete).
- Resmî Gazete,** 2005. 5393 sayılı Belediye Kanunu, (13.07.2005, Sayı: 25874).
- Şengül, T.,** 2011. Kentsel çelişki ve siyaset: Kapitalist kentleşme süreçleri üzerine yazılar. Ankara, İmge kitabevi.
- Şenyurt, G.,** 2016. Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Şimşek, B. N.,** 2024. Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının içerik ve etkileşim bağlamında analizi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Twitter (X) hesabı örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.

- Tarhan, A., Kırca, S., Doğmuş, E.,** 2022. Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler amaçlı twitter kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49: 66-86.
- T.C. İçişleri Bakanlığı,** 2011. Türkiye milli idare bölümleri envanteri: Mülki idare birimleri. <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>
- T.C. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası,** 1982. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>
- Tilly, C.,** 1994. Cities and the rise of states in Europe, A.D. 1000 to 1800. In C. Tilly & W. P. Blockmans (ds.), Cities and the rise of states in Europe (pp. 1–27). Westview Press.
- Türkiye Belediyeler Birliği,** 2024. Temel belediye mevzuatı, 19. Baskı, Ankara.
- URL-1,** 2025. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2024 sonuçları. <https://dps.tuik.gov.tr/index.php/s/E38ZecGHVVe94VM> 22.05.2025.
- URL-2,** 2025. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2023 sonuçları. <https://www.tuik.gov.tr> 20.03.2025.
- URL-3,** 2025. Elazığ Belediyesi. Tarihçemiz ve belediyecilik hizmetlerimiz. <https://www.elazig.bel.tr> 22.03.2025.
- URL-4,** 2025. Elazığ belediyesi stratejik plan 2015,2019 <https://www.elazig.bel.tr/yayin/2015-2019-stratejik-plan/420/> 22.03.2025.
- URL-5,** 2025. Elazığ Belediyesi faaliyet raporu 2023 <https://www.elazig.bel.tr/yayinlar/faaliyet-raporlari/> 22.03.2025.
- URL- 6,** 2025. Elazığ Online. (2023, Kasım 10). Elazığ Belediyesi çalışanlara yüzde 45 zam yaptı, Başkan Şerifoğulları kapıda çiçeklerle karşılandı. <https://www.elazigonline.com/elazig-belediyesi-calisanlara-yuzde-45-zam-yapti-baskan-serifogullari-kapida-ciceklerle-karsilandi/24829/> 24.03.2025.
- URL-7,** 2025. Elazığ Belediyesi. (2024a). Park ve Bahçeler Müdürlüğü. <https://www.elazig.bel.tr/mudurluk/park-ve-bahceler-mudurlugu/> 09.04.2025.
- URL-8,** 2025. Elazığ Belediyesi. (2024b). Elazığ Belediyesi, Elazığ'ı Yeni Yaşam Alanları, Parklar ve Yeşille Donatmaya Devam Ediyor. <https://www.elazig.bel.tr/elazig-belediyesi-elazig-i-yeni-yasam-alanlari-parklar-ve-yesille-donatmaya-devam-ediyor/5724/> 09.04.2025.

- URL-9**, 2025. Elazığ Son Haber. (2023, Kasım 10). Elazığ Belediyesi'nin 2024 Yılı Tahmini Gelir ve Gider Bütçesi Belli Oldu!. <https://www.elazigsonhaber.com/elazig-belediyesinin-2024-yili-tahmini-gelir-ve-gider-butcesi-belli-oldu> 09.04.2025.
- Ustaoglu, T.**, 2023. Sosyal medya araştırmalarının konusal analizi ve haritalandırılması (2000-2020), *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 11s.
- Yaylalı, T.**, 2018. Modern piyasa denetimi ve tüketici hakları. Ankara, Kamu Yönetimi Yayınları, 112s.
- Yaylalı, Y.**, 2015. Osmanlı'da muhtesiplik kurumu ve belediyeciliğin tarihsel gelişimi. *Belediyecilik Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Yeşildal, A.**, 2019. Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler, *Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 6(22):883-902.
- Yıldırım, A., Şimşek, H.**, 2021. Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 12. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B.**, 2021. Kamuda halkla ilişkiler sürecinde bir araç olarak sosyal medya kullanımı: Covid-19 pandemi sürecinde büyükşehir belediyeleri üzerinden bir analiz. *Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, 86s.
- Yıldırım, H., Bayraktar, U.**, 2014. Türkiye'de büyükşehir belediyesi reformu: kurumsal dönüşüm ve yönetim. *Amme İdare Dergisi*, 47(2), 1-30.
- Yıldırım, T.**, 2003. Büyükşehir belediyesi modeli ve Türkiye uygulamaları. Nobel Yayıncılık.
- Yıldız, M.**, 2012. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e yerel yönetimler. Tarih Vakfı Yayınları. İstanbul.
- Yılmaz, S.**, 2015. Türkiye'de yerel yönetimlerin gelişimi. Nobel Yayınları, Ankara.
- Zafarmand, N.**, 2010. Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve pr2.0. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 10s.
- Zincir, O.**, 2014. Yöneticilerin sosyal medya kullanım amaçları: Bir kurumsal çerçeve önerisi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 24s.

ÖZGEÇMİŞ



Ek : Araştırma Çalışma İzni (1 Sayfa)



T.C.
ELAZIĞ BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü



Sayı : E-71066080-000-76433
Konu : ARŞTIRMA ÇALIŞMA İZNİ HK

Sayın TUBA AYTAN

İlgi : 05.11.2024 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınıza istinaden gerçekleştireceğiniz araştırma çalışmanız Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinize sunulur.

Mehmet SABUNCU
Belediye Başkan Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 426bd592-d1eb-4191-8e9d-857b63f9c3a7

Doğrulama Linki: <https://www.turkiye.gov.tr/icisleri-belediye-cbys>

Adres: Cumhuriyet Mah. Malatya Caddesi No:30 - Elazığ
Telefon No: (424)248 47 01 Faks No: (424)248 30 23
e-Posta: elazig@elazig.bel.tr İnternet Adresi: <https://www.elazig.bel.tr/>
Kep Adresi: elazigbelediyesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nurettin Tarık SANAC
Büro Ve Plan Amiri
Telefon No: -

