

PAPER DETAILS

TITLE: ANKARA VE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN WEB SİTELERİ

ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ HALKLA İLİSKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

AUTHORS: Esra SIMSEK PARALI

PAGES: 319-338

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2786310>

ANKARA VE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN WEB SİTELERİ ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Esra ŞİMŞEK PARALI *

Öz

Belediyeler seçimle işbaşına gelen, halkın ortak kamusal hizmetlerini yerel düzeyde çözümlmek için kurulmuş idarelerdir. Belediyeler hizmetlerini yaparken öncesinde, esnasında ve sonrasındaki tüm süreçlerde halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Halkın ihtiyaçlarının doğru ve zamanında tespit edilmesinde, yapılan icraatların tanıtımında ve halktan geri bildirim almada halkla iletişimin rolü büyüktür. Dijital çağın fırsatlarından olan hızlı, ekonomik, kolay ve etkileşimli iletişimi sağlayan web siteleri, belediyeler için vazgeçilmez bir dijital ortamdır. Ankara'nın Türkiye'nin başkenti ve ikinci büyük şehri olması aynı zamanda ulusal ve uluslararası diplomasideki yeri; İstanbul'un dünyanın 19 mega kentinden biri olması, yoğun turist çekmesi yanında Türkiye'nin ekonomi ve finans merkezi olması sebebiyle bu iki şehrin belediyelerine ait web siteleriyle etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri; sitelere erişim, genel görünüş, kullanım kolaylığı, tanımaya ve tanıtımaya yönelik faaliyetler boyutlarıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bulgularından, her iki belediyenin web siteleri biçimsel verilere göre değerlendirildiğinde; erişimle ve genel görünüşleriyle ilgili veriler arasında önemli bir farkın olmadığı ve beklenen kriterleri karşıladıkları ifade edilebilir. Tanımaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinden “şikâyet ve istek hattı” iki belediyenin web sitesinde de yer almazken, “başkana mesaj” ve “bilgi edinme” kısımları İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde bulunmamaktadır. Bu çalışmada, söz konusu belediyelerin web sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından geliştirilmesi öngörülen yanları ortaya konulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Web Siteleri, Belediyeler, İçerik Analizi.

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, esrasim85@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7730-8271>

ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF ANKARA AND ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITIES THROUGH THEIR WEBSITES

Abstract

Municipalities are elected administrations established to resolve the common public services of the people at the local level. Municipalities need public relations activities in all processes before, during and after providing their services. Public relations play a significant role in determining the needs of the people accurately and in a timely manner, promoting the actions taken and receiving feedback from the public. As one of the opportunities of the digital age, websites, providing fast, economical, easy, and interactive communication, are an indispensable digital tool for municipalities. Since Ankara is the capital and the second largest city of Turkey and has an important place in national and international diplomacy, and Istanbul is one of the 19 megacities of the world attracting a lot of tourists and is the economic and financial center of Turkey, it is crucial to conduct efficient public relations efforts via the official websites of the municipalities in these two cities. In this study, public relations activities of Ankara and Istanbul metropolitan municipalities through their websites were examined using the content analysis method and compared in terms of the dimensions of access to the sites, general appearance, ease of use, recognition, and promotion activities. The finding revealed that there is no notable distinction in the accessibility and overall appearance of the websites of both municipalities when evaluated based on formal data. Additionally, it can be said that they satisfy the anticipated standards. Although the 'complaint and request line' for public relations activities is not present on the websites of either municipality, the Istanbul Metropolitan Municipality website lacks the 'message to the mayor' and 'information' sections. The study uncovered areas of improvement for the public relations activities of both municipalities' websites and presented recommendations.

Keywords: Public Relations, Websites, Municipalities, Content Analysis.

Giriş

Sürekli gelişen teknolojinin bireysel ve toplumsal düzeyde etkileri görülmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler, halkla ilişkiler alanında önemli ve köklü değişimlerle kendini göstermektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin uygulanmasında sürekli günceli takip etmek zorunluluk halini almıştır. Zira, hızla dijitalleşen dünyanın akış dinamiğine yabancı bir halkla ilişkiler anlayışının varlığını sürdürmesi mümkün değildir. İnternetin hâkim olduğu günümüz dünyasında, kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri de büyük ölçüde sanal ortamlarda gerçekleştirilmektedir.

Belediyeler, başkanı ve üyeleri halk tarafından seçilen ve halkın ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, yerel yönetim birimleri olarak tanımlanabilir. Belediyeler, halkla sürekli temas halinde olması gereken, halkın isteklerinden haberdar olup, bu istekleri uygun şekilde, yeterince ve

zamanında karşılaması gereken kurumlardır. Dolayısıyla belediyelerin halka kendini tanıtmayı, halkı tanıması, yaptığı ve yapacağı çalışmalardan halkı haberdar etmesi gerekmektedir. Bir belediyede sıralanan bu faaliyetlerin gerçekleşmesi ancak halkla ilişkiler faaliyetleriyle söz konusu olabilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri belediyeler gibi direkt halka yönelik çalışan kurumlarda halkın katılımına açık, diyalog içinde, çift yönlü iletişimle amacına ulaşabilir. Sonuç olarak, halk ve belediye arasında memnuniyet ve anlayış temelinde şekillenen bir bağın kurulması sağlanabilir.

Teknolojiyle birlikte değişen iletişim anlayışı, belediyelerin halkla ilişkiler pratiklerine de yansımıştır. Dijitalleşen dünyada internet aracılığıyla web siteleri, belediye ve halkın iletişiminde ilk akla gelen iletişim yolu olmayı başarmıştır. Web siteleri aynı zamanda belediyeler için iyi bir tanıma ve tanıtma aracıdır. Özellikle büyükşehirlerde yaşayan kişilere birçok açıdan kolaylık sağlayan web siteleri, e-belediyecilik hizmetleriyle halkın çeşitli işlemleri kurumlara gitmeden internet ortamında çözebilmelerine imkân tanımaktadır. Belediyeler özelinde bir değerlendirmeye, web sitelerinden iyi bir tanıtım aracı olarak yararlanılmasının yanında web sitelerinin halkı tanımaya, halkın ihtiyaçlarını öğrenmeye yönelik faaliyetler için de kullanılmaları önemlidir. Web ortamı coğrafi sınırları, insanlar arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak zamana bağlı kalmadan ya da istendiğinde eşzamanlı olarak herkesle iletişime olanak sağlamaktadır. Diğer bir bakışla ulusal sınırlar içinde ya da uluslararası olarak her türlü konuda bireyler birbirleriyle bilgi ve düşünce alışverişinde bulunabilir, finansal olan ya da olmayan konulardaki türlü iş ve işlemlerini yapabilirler. Yerel yönetimlerin de internetin sunduğu bu imkanları fırsata çevirebilmesi gerekmektedir. Halkın büyük bir kitlesine internetin olanaklarından yararlanarak erişim sağlayıp belediyenin hizmet sınırları içindeki yerlerde halkın ihtiyaçlarını en yüksek faydayla giderebilirler. Halktan alınan fikirler gözetilerek, halkı tanıyarak gerekli düzenlemelerin yapılmasına çalışılmalıdır. Bu durumda halk belediyesine karşı memnuniyet hissedebilir. Ek olarak, bu memnuniyet sağlanabilirse belediyenin ihtiyacı olduğunda halk belediyesinin yanında gereken desteği vermek için daha yüksek bir istekle çabalayabilir. Belediyelerin gücünün yetmediği kimi durumlarda güçlü bir kamuoyu desteğinin ortaya çıkması oldukça önemli olabilir.

Çalışmada Türkiye'nin en fazla nüfusuna sahip iki şehri İstanbul ve Ankara büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmekte ve karşılaştırılmaktadır. Ankara'nın başkent ve Türkiye'nin ikinci büyük şehri olması aynı zamanda ulusal ve uluslararası diplomasideki yeri; İstanbul'un dünyanın 19 mega kentinden biri olması, yoğun turist çekmesi yanında ekonomi ve finans merkezi olması sebebiyle bu iki şehre ait web siteleriyle etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesi önemlidir. Ayrıca uluslararası düzeyde tanınan ve Türkiye'yi temsil eden bu şehirlere ait belediyelerin imaj ve itibarları önemlidir, web siteleri de bunun bir parçasıdır.

Bu bağlamda, söz konusu şehirlerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından web sitelerinin geliştirilebilmesi için mevcut durumları ortaya konulmuş ve karşılaştırılmıştır. Web sitelerindeki eksik olan yanlar vurgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre çeşitli öneriler sunulmuştur. Web siteleri çalışma kapsamında beş ölçüte göre incelenmektedir. Bu ölçütler; web sitelerine erişim, web sitelerinin genel görünüşü, kullanım kolaylığı, tanımaya ve tanıtmaya yönelik faaliyetleri olarak sıralanmaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI

Günümüz koşullarında bir kurum tarafından internet kullanımına, yeni iletişim teknolojilerine kayıtsız kalarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi neredeyse imkansızdır. İnternet, bir kurumun paydaşlarıyla iletişim kurabileceği ilk temas noktası olarak öne çıkmıştır (Christ, 2007: 13). İnternet, bilginin yoğun olduğu ve bilgiye ulaşımın web sayfaları aracılığıyla gerçekleştiği ortamdır. Web sayfalarının bir araya gelmesiyle web siteleri oluşmaktadır. Benzer içerikte çok sayıda web sitesiyle internet ortamında karşılaşmak mümkündür. Web siteleri tasarlanırken kullanıcıların ihtiyaçları dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Bu şekilde hazırlanan bir web sitesi, kullanıcıların site içinde kaybolmadan, zaman kaybetmeden, bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır (Uçak ve Çakmak, 2009: 278-279). O halde, web sitelerinin kurum ve paydaşları açısından optimum faydanın sağlanabileceği halkla ilişkiler araçları olarak kullanılabilmesi için web sitelerinin tasarımına, iyi hazırlanmış ve kullanışlı olmasına özen gösterilmelidir (Kent, Taylor ve White, 2003: 64). Aynı zamanda, web sitelerinin tek bir paydaş grubuna hitaben değil, bütün paydaş gruplarına hitap edecek şekilde düzenlenmiş olması önemlidir (Akbulut, Sönmez ve Okumuş, 2014: 100). Örneğin, bir belediyenin web sitesi sadece halka yönelik hazırlanmamalı belediyenin diğer paydaşlarından olan medya mensuplarına yönelik olarak da yapılandırılmalıdır. Kurumlara bu anlayışla hazırlanmış olan bir web sitesi türlü açılardan yarar sağlayabilir.

Halkla ilişkiler disiplini, kurumların paydaşlarıyla iyi niyet, güven, anlayış ve süreklilik gösteren bir ilişki içinde olmasını hedefler. Ancak bu şekilde kurumlar paydaşlarının görüş, istek ve ihtiyaçlarından haberdar olup hizmet ya da ürünlerini bu taleplere göre şekillendirebilmektedir. Bu noktada kurumların paydaşlarıyla sürekli diyalog halinde olmasının önemi açıktır. Kurumların kitlelere ulaşması için sanal ortamlarda kurumların varlığını sağlayan web siteleri dikkat çekmektedir (Boztepe, 2013: 99). Diğer bir ifadeyle, kurum ya da kuruluşların web ortamında kullandıkları halkla ilişkiler araçlarından biri kurumsal web siteleridir (Sayımer, 2012: 88). Bu bağlamda kurumlar ve paydaşlarının iletişimini sağlayan web siteleri, amacına uygun verimli kullanılırsa, taraflar arasında güçlü bağların oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Kent vd., 2003: 73). Web siteleri bir kurumun yapısına, kimliğine ve kültürüne uygun olarak tasarlanması gereken ve paydaşlara bilgi

aktarımını sağlayan online ortamlardır. Halkın zihninde canlandırılmak istenen kurum imajını oluşturan web siteleri, kurumun itibarı hakkında, halkın fikir sahibi olmasını da sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 325-326).

Web siteleri kurumların paydaşlarıyla kontrollü iletişim kurabilecekleri bir kanaldır (Kent vd., 2003: 63). Daha açık bir ifadeyle, kurumlar web siteleri sayesinde paydaşlarına aktaracakları bilgileri, üçüncü şahıslar ya da aracılardan olmadığı bir ortamda sunabilmektedirler. Aktarılan bilgilerin filtrelenmemiş, değiştirilmemiş olması bilgilerin güvenilirliğini sağlamaktadır (Seitel, 2016: 203). Bu noktada kurumlar açısından web sitelerinin bir önemi daha ortaya çıkmaktadır. Kurumların rutin işleyişinde paydaşlara aktardığı bilgilerin doğruluğu kurumların yıpranmasının ya da asılsız söylentilerin büyük ölçüde önüne geçmektedir. Aynı zamanda, her kurumun karşılaşabileceği kriz durumunda kurumların paydaşlarına hızlı ve doğru bilgilendirmelerde bulunması elzemdir. Aksi halde yıpratıcı boyutları olan krizlerin, kurumlar için çok daha ağır sonuçları ortaya çıkabilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 324-328).

Kurumların, halkla ilişkiler alanında gerçekleştirdiği faaliyetler, dört halkla ilişkiler modeli etrafında şekillenmektedir. Bunlar; basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetric model ve çift yönlü simetric model olarak ifade edilmektedir. Dört halkla ilişkiler modeli 1984 yılında Grunig ve Hunt tarafından halkla ilişkiler tarihindeki evreler olarak tanımlanmıştır. Ancak günümüzde örgüt ya da kurumlar tarafından bu dört farklı modelin ihtiyaç durumuna göre uygun olanların kullanılabileceğini de ifade etmişlerdir. Dört halkla ilişkiler modelinin altında yatan iki ana değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler yön ve amaç olarak ifade edilmektedir. Yön, bir modelin tek ya da çift yönlü olma durumunu belirtmektedir. Bir modelde iletişim monolog halinde olup bilgi yaymaya yarıyorsa tek yönlüdür. Çift yönlü iletişim ise diyalogdur ve bilgi alışverişinin gerçekleştiği halkla ilişkiler modellerini ifade eder. Diğer bir değişken olan amaç ise bir modelin asimetric ya da simetric olduğunu ifade etmektedir. Asimetric iletişim dengesizdir, halkın tutum ve davranışlarında değişim olması hedeflenir, halkın ikna edilmesine çalışılırken örgütte bir değişim amaçlanmaz. Simetric iletişim ise dengelidir, örgüt ve halk arasındaki ilişkide sadece halkta tutum ve davranış değişikliği beklenmez karşılıklı olarak ilişkide değişim hedeflenir. Halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı modeli ve kamuoyu modellerinin her ikisi de tek yönlüdür ve asimetrictir. Diğer iki model isimlerinde belirtildiği şekilde çift yönlüdür aralarındaki fark amaçlarından kaynaklanmaktadır, çift yönlü asimetric halkla ilişkiler modelinde esas alınan nokta halkı motive ve ikna etmektir. Çift yönlü simetric halkla ilişkiler modelinin asıl hedefi ise halkı ikna etmek yerine anlamaya çalışmaktır (Grunig ve Grunig, 2005: 310-312). Kurumların halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinden tasarım ve uygulamada yararlanırken ortaya çıkan iki biçim vardır. Bunlardan biri web sitesinin bilgi yayma aracı olarak kullanılması ve buna uygun yapıda tasarlanmasıdır. Bu şekilde web siteleri tek yönlü iletişim sağlayan, etkileşimi

zayıf, bilgi yayılımını sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Diğer biçim ise kurum ile paydaşları arasında ilişki geliştirmeyi esas alan, etkileşimli kullanılan ve buna uygun tasarlanmış web siteleridir. Bu şekilde kullanılan siteler de iki yönlü iletişimin, kurum ile paydaş arasındaki etkileşim ve ilişkinin kuvvetlenmesini sağlar (Yayınoglu, Sayımer ve Arda, 2007: 141). Halkla ilişkiler alanında diyalog kavramı iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle bütünleşen bir kavramdır. Bu bağlamda ifade edilmek istenen, kurum ile paydaşları arasında diyalog ve tartışmalarla iletişimin sürdürülmesidir. Ancak sanal ortamda web sitelerinin kullanımının diyalog temelli olmanın aksine, genellikle monolojik yani tek taraflı olduğu ifade edilebilir (Akbulut vd., 2014: 93). Web sitelerini iki yönlü, diyaloga dayalı, etkileşime uygun şekilde kullanılmadığına yönelik başka araştırmacılar tarafından da eleştiriler dile getirilmektedir. Diyalog olmadan hizmet veren web sitelerinde açık iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanması mümkün olmayacaktır. Oysaki belediyelerin amacı kamularını tanıyıp onlara göre hizmet üretmektir. Ayrıca kamuları tanımanın önemi, kurumların halkla bağlılık ve güven temelli iletişimini sağlamanın önemi, kişiler arası ve grup ilişkileri kurma teorilerinin çoğu tarafından vurgulanmaktadır. Açıkça ortaya konduğu gibi bir web sitesinin etkili bir halkla ilişkiler aracı olması için kurumun web sitesinde iki yönlü, diyaloga dayalı, etkileşimli iletişimin sağlanması gerekmektedir. Bir kurum, misyonunu gerçekleştirmek için halka bağımlıysa web sitesi tasarımında diyalojik özellikleri daha yoğun olacak şekilde kullanılmalıdır (Kent vd., 2003: 74-75). Bu bağlamda varlığı ancak halkın varlığıyla anlam bulan belediyeler için web sitelerini etkileşimli, diyalojik ya da diyaloga dayalı olarak kullanmanın önemi ortadadır.

1.1. Türkiye'deki Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitelerinin Kullanımı

Belediyelerin web sitelerinden halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, tanıma ve tanıtma faaliyetlerine katkı sunma beklentisi vardır (Özüpek, 2010: 198). Tanıma, yönetimin halkın isteklerini öğrenmesini ifade eder. Belediyelerin çevreyi tanınması kapsamına, karar almada bilgi eksikliklerini gidermek, halkla bazı konularda sorumluluğu paylaşmak ve değişen koşullara göre halkın isteklerini öğrenmek gibi faaliyetler girmektedir (Kazancı, 2016: 157). Belediyelerin, web siteleri yardımıyla tanıma işlevini yerine getirmesi oldukça önemlidir. Tanıma faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması ve belediyeler tarafından elde edilen verilerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu verilere göre yapılacak çalışmalar paydaşların taleplerine göre şekillenecektir. Belediyeler tarafından gerçekleştirilecek çalışmalar karşılığını bulacak ve olumlu geri dönüşlerin olması mümkün olacaktır. Tanıtma faaliyetleri bağlamında belediye yönetiminin tanıtımı, gerçekleşen hizmetlerin, kültürel etkinlikler hakkındaki bilgilerin, belediye meclis kararlarının, belediyede bulunan müdürlüklerle ilgili bilgilerin ve iletişim kanallarının, kurumsal haberlerin duyurulduğu ve belediyenin bulunduğu

şehirle ilgili kültürel turistik miraslara ilişkin bilgiler ve belediye başkanıyla ilgili bilgiler tanıtım faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Tarhan, 2007: 80-82). Özetle, web sitesinde belediyeye ilişkin bilgilerin, çalışmaların ve duyuruların bulunmasını tanıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Özellikle yerel yönetimler özelinde bir değerlendirme yapıldığında, belediyelerin web siteleri, paydaşlar tarafından bilgi almak ve e-belediyecilik uygulamalarının kullanılması amacıyla ziyaret edilmektedir. Bu sebeple web siteleri halkla ilişkiler faaliyetleri açısından desteklenmesi gereken pasif iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle web siteleri diyalojik ya da diyaloga dayalı iletişim aracı olarak kullanılmamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun web sitelerine ilişkin değerlendirmeleri bu yöndedir (Sommerfeldt, Kent ve Taylor, 2012: 311). Yapılan başka bir çalışmada, bilgisayarın diyaloga dayalı iletişime en fazla olanak veren iletişim ortamı olduğu bilindiği halde, web sitelerinin tanıtım amacıyla başarılı bir şekilde kullanılırken diyalog olanağının ise az kullanıldığı belirtilmiştir. Bu noktada web siteleri yardımıyla diyaloga dayalı iletişimin gerçekleşmesi paydaşlara ulaşmanın yanında kurum ve paydaşlar arasında diyalog imkânının da olması demektir (Peltekoğlu, 2016: 322-323).

Türkiye’de belediyelerin web sitelerini kullanımlarına ilişkin genel bir çerçeve oluşturabilmek için yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerine kayıtsız kalınmayacağı anlaşıncı ve sağladığı imkanlardan yararlanmanın önemi göz önüne alınınca iletişim araçlarından internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla yöneten yönetilen ilişkilerindeki yaşanması mümkün olan sorunların tartışılması ve çözüm yollarına da yeni bir soluk gelmiştir. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada belediyelerin kamularını tanıma ve yaptığı faaliyetleri kamularına tanıtmanın ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasıyla birlikte internet ortamından ne kadar yararlanıldığına yönelik olarak bir analiz gerçekleştirilmiştir. Belediyelerin web sayfaları üzerine yapılmış olan bu çalışmada internetin doğrudan iletişim, yaygın iletişim ve interaktif olabilme özellikleri göz önüne alınarak web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın önemli bir bulgusu belediye web sitelerinin tanıma faaliyetleri açısından yeterli olması yanında tanıtma faaliyetleri bakımından ise birtakım sorunlar barındırdığı yönünde olmuştur (Tarhan, 2007: 75). Aktel (2009) tarafından, belediye web sitelerinin işlevselliği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda belediye web sitelerinin işlevselliğinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışma, Özüpek (2010) tarafından büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler çalışmalarının tanıma ve tanıtma faaliyetleri bakımından web sitelerinden yararlanma durumlarına ve web sitelerini nasıl kullandıklarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerini halkla ilişkiler için kullanımının söz konusu olmasının yanında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde eksikliklerin olduğuna ve özellikle de tanıma faaliyetlerindeki

yetersizliğe dikkat çekilmiştir. Şenyurt (2016) tarafından yapılan çalışmada belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internet ve sosyal medya kullanımları ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada belediyelerin web sitelerinin ağırlıklı olarak tanıtma amaçlı kullanıldığı, tanımaya yönelik araçların daha az kullanıldığına vurgu yapılmıştır. Mobil uygulama kullanan belediyelerin hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri bakımından eksiklikleri olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarında tek yönlü olacak şekilde yani kamuyu bilgilendirme modelinden yararlanılarak kullanımın gerçekleştiği ifade edilmiştir. Başka bir çalışmada web sitelerinin tanıtım aracı olarak kullanımı belediyeler üzerinden incelenmiştir. Belediyelerin web siteleri, kurumlar tarafından yapılan her türlü faaliyetle ilgili halkın bilgilendirilmesi amaçlı kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Bu şekilde, halkla ilişkilerin temel iki faaliyetinden biri olan tanıtma işlevi yerine getirildiği belirtilmiştir. Belediyeler tarafından web sitesi kullanımlarının stratejik iletişim becerilerinde geri kalmamak, yönetimde kalıcı olmak, alınan kararları halka duyurmak ve hizmet sunumunda etkili olmak için yapıldığına vurgu yapılmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre web sitelerinde belediye başkanına ilişkin bilgilerde, duyurular ve hizmetler ile alınan belediye meclis kararlarında eksik gözlenmemiştir. Bunun yanında RSS (zengin site özeti), sıkça sorulan sorular, basın arşiv bilgisi, site içinde yer alabilecek sosyal medya eklentilerinde ve dil seçeneği konularında eksikliklerin bulunduğu ifade edilmiştir (Doğmuş ve Kırca, 2022: 25).

Türkiye'deki belediyelerin web sitelerine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların verilerine göre, belediye web sitelerinin ağırlıklı olarak tanıtma amaçlı kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda belediyelerin web sitelerini halkı tanımaya yönelik, halkla diyalog içinde karşılıklı iletişim ve etkileşimli kullanamadıkları için web sitelerinin yararlarından tam olarak faydalanamadıklarını ifade etmek mümkündür.

1.2. Kurumsal Bir Web Sitesinde Aranılan Özellikler

Halkla ilişkiler faaliyetlerini web temelinde gerçekleştirirken, bu faaliyetlerin ne kadar başarılı olduğuna ilişkin fikir yürütmek mümkündür. Örneğin bir ziyaretçinin web sitesine girdikten sonra ne kadar süreyle sitede gezindiği ya da siteyi ne kadar sürede terk ettiği önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler açısından bakıldığında web sitesini ziyaret eden kişinin sitede uzun süreli gezinip olumlu bir izlenimle siteden ayrılması istenir. Dolayısıyla web sitesinde yer alan her türlü bilgi, link, yönlendirme gibi özellikler paydaşların o sayfada bulunma amaçlarına hizmet etmelidir. Bu bağlamda bir web sitesinde ilk izlenim ve sitenin açılma süresi önemlidir; ziyaretçinin nerde olduğunu bilmesi için site haritası, doğru yerde konumlandırılmış linkler ve her sayfada ana sayfaya ulaşımı sağlayan bir link yer almalıdır. Ziyaretçi zorlanmadan, zaman kaybetmeden web sitesinde istediği işlemi

gerçekleştirebilmeli ya da aradığı bilgiye ulaşabilmelidir (Sayımer, 2012: 90). Zira, ilgi çekmeyen, durağan olan web siteleri kurumların işine yaramak yerine kurumlara zarar verebilmektedir. Bu sebeple web sitelerinin sürekli güncellenmesi, bu iş için yeterli zamanın harcanması gerekeceğinden tam zamanlı bir kişi ya da ekip tarafından, web sitesinin takibi ve yönetimi önemlidir. Bir web sitesi tasarımının ilgi çekici olması yanında, karmaşık olan durumları anlaşılır hale getirmesi beklenmektedir. Web sitesinin tek taraflı, sadece tanıtmaya, bilgilendirme ya da duyuru amaçlı olmasının yerine etkileşimli olması önemlidir. Halkla ilişkiler açısından internet ortamının sağladığı bu önemli özellik paydaşları tanımaya, geri dönüşler almaya fırsat sağlayacaktır. Bunun yanında, web sitesinin kullanımı ölçülmelidir. Örneğin ziyaretçi sayısı, tıklanma sayısı gibi hususlar bilinmelidir. Web sitelerinin açıkça görünebilecek medya simgesine ya da basınla ilgili bilgileri ifade eden bir başlığa sahip olması önemlidir. Böylece haberler, raporlar, video klipler gibi alt içeriklerin toplu bir şekilde bulunması mümkün olmaktadır. Kurumun paydaşlarından biri ihtiyaç duyduğu durumda medya kısmını inceleyebilir. Özellikle gazetecilerin web sitesinden edinecekleri bilgiler güvenilir olacaktır. Böylece kurum için sorun oluşturacak yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçilmiş olacaktır. Gazetecilerin kurum için yapacağı bir haber olursa, gerekli bilgileri web sitesinin ilgili kısmından temin etmeleri de mümkün olacaktır (Seitel, 2016: 203-204).

Kurumlar tarafından web sitelerinin beklenen verimi sağlaması için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususları vurgulamak gerekirse; web sayfasına erişimi kolay ve hızlı olmalıdır. Kullanılan renkler, sayfanın düzeni, metinler, görsel unsurlar açısından dengeli hazırlanmış bir web sitesi olmalıdır. Ziyaretçilerin bakmak istedikleri sayfaların öncesinden girmeleri için zorunlu tutulan soru, görüş formları ya da demografik bilgileri almak, kayıt olmak gibi türlü engellerin sayfada yer almamasına dikkat edilmelidir. Web sayfasının güncelliğinin sağlanması gerekir. Web sayfasından kullanılan linklerin kontrolünün yapılmalıdır, aktif olarak kullanılmayan linkler sitede yer almamalıdır. Web sitesinde ziyaretçilerin de yükleme yapabileceği alanlar bulunabilir bu şekilde web sayfasında gezinme süresi artar ve başka kişilerle iletişim, paylaşım artacağı için web sitesinin reklamı da yapılmış olur. Web sitelerinin birçoğunda ön planda tutulmayan geri bildirim almak konusunda daha duyarlı olunmalı, bu sebeple e-mail veya farklı yolların kullanımı sağlanmalıdır. Halkla anlık iletişim kurabilen, web ortamının interaktif olma özelliğinden yararlanabilen bir örgüt her zaman halk açısından daha tercih edilir olacaktır. Çünkü kişiler istek veya önerilerine zaman kaybetmeden karşılık bulabilecektir. Önemli olan bir husus da mutlaka örgüt ve halk arasında iletişimi sağlayacak tüm bilgilerin eksiksiz ve doğru bir şekilde web sitesinde yer alması gerekliliğidir (Tarhan, 2007: 83-84).

Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, çalışma kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu yolla

web sitelerindeki farklılıklar, varsa eksiklikler ortaya konulmuş ve elde edilen bulgulara göre çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip olan şehirlerinden Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmada belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri web siteleri üzerinden biçimsel veriler (3 boyutta) ile tanıma ve tanıtmaya faaliyetleri bakımından inceleneceği için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi (ABB) <https://www.ankara.bel.tr/> ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) <https://www.ibb.istanbul/> adreslerine ait web siteleri incelenmiştir. Bu çalışmada, belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında web sitelerine yönelik araştırmaları için Tanyıldızı ve Karatepe (2011) tarafından hazırlanan kodlama cetveli kullanılmıştır. Daha sonra Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmada da aynı kodlama cetvelinden yararlanılmıştır. Bu çalışma için kodlama cetvelinde yer alan ifadelerden soru cümlesi olmayanlar, anlamları bozulmayacak şekilde soru cümlesi haline getirilmiştir. Zemin rengine ilişkin soru kaldırılmıştır. Web sitelerini tipografik açıdan inceleyen bir soru eklenmiştir.

Söz konusu kodlama cetveli web sitelerine erişim, web sitelerinin genel görünüşü, kullanım kolaylığı, tanımaya ve tanıtmaya yönelik faaliyetler olmak üzere toplam 5 ölçütten oluşmaktadır. Bunlardan belediyelerin web sitelerine erişim ile ilgili biçimsel verileri değerlendirmek için “Google arama motoruna yazıldığında site bulunabiliyor mu?”, “Google arama motorunda yazıldığında site ilk sırada yer alıyor mu?”, “Sitenin yüklenme süresi 1-2 saniyeden uzun mu?” soruları çerçevesinde incelenmiş ve kodlanmıştır. Belediyelerin web sitelerinin genel görünüşleriyle ilgili biçimsel verileri için “Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?”, “Sayfalarda renk kullanımı var mı?”, “Sayfalar tipografi bakımından (okunaklılık, kullanılan font, punto büyüklüğü ve satır aralıkları) yeterli midir?”, “Fon müziği var mı?”, “Sayfalar arası uyum var mı?”, “Sayfa uzunluğu yeterli mi?”, “Sayfa kenar boşlukları var mı?”, “Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı var mı?”, “Sayfadaki butonların işlevli mi?”, “Sayfadaki ikon ve banner yoğunluğu uygun mu?”, “Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?”, “Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli ve göze hoş gelen bir biçimde mi?”, “Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?”, “Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?” soruları incelenerek kodlanmıştır. Belediyelerin web sitelerinin kullanım kolaylığıyla ilgili biçimsel verileri kodlamak için “Ana sayfada site haritası var mı?”, “Ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı var mı?”, “Sayfalar arası geçiş-bağlantı var mı?”, “Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?”, “Arşiv /Arşive ulaşma imkânı var mı”, “Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilir mi?”, “Sayfadan çıktı alma imkânı var mı?”, “Dil

seçim olanağı var mı?”, “Sitede her pencerenin başlığı var mı?”, “Online işlem olanağı var mı?” sorularından yararlanılmıştır. Belediyelerin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtmaya yönelik çalışmalarının verilerini elde etmek için kodlanan sorular “Anket var mı?”, “Telefon- faks- e-mail var mı?”, “Şikâyet ve istek hattı var mı?”, “Bilgi edinme var mı?”, “Başkana mesaj var mı?”, “SMS- WAP var mı?”, “Ziyaretçi sayısını belirten bir veri var mı?”, “Sıkça sorulan sorular sayfası var mı?” şeklinde sıralanmaktadır. Son olarak, belediye web sitelerinin tanıtmaya yönelik çalışmalarının verileri ise “Kurumun adı, logosu var mı?”, “Kurumun yapılanması var mı?”, “Kurumun sorumlulukları ve amaçları var mı?”, “Kurum yöneticileri var mı?”, “Kurumun alt birimleri ve bu birimlerin görevleri var mı?”, “Kurum ile alakalı mevzuat var mı?”, “Kurumun sunduğu hizmetleri açıklayıcı sayfalar var mı?”, “Eğer varsa sunulan etkileşimli hizmetler var mı?”, “Kurumun üretmekle yükümlü olduğu her tür rapor istatistiksel bilgiler var mı?”, “Basında kurum ile ilgili çıkan haberler, internet üzerinden sunulabilecek her tür form var mı?”, “Kuruma ait erişim bilgileri (tel, adres, e-posta) var mı?”, “Çalışanların iletişim bilgileri var mı?”, “Şehre ulaşım bilgileri var mı?”, “Ulaşım haritası var mı?”, “Bütçe stratejik plan var mı?”, “İldeki turistik yerler var mı?”, “Kentteki nöbetçi eczaneler, sinemalar, festivaller vs. hakkında bilgi var mı?” soruları çerçevesinde incelenerek kodlanmıştır.

Çalışma kapsamında ABB ve İBB web siteleri bağımsız iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlama cetveline göre kodlanmıştır. Çalışmanın yöntemi olan içerik analizinin güvenilirlik koşulu için kodlayıcılar arası uyum düzeyi incelenmiş, kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi kappaya katsayısına göre hesaplanmıştır (Krippendorff, 2019: 357). Bu bağlamda IBM SPSS 22 versiyonunda kappaya analizi yapılmıştır. İfadelerin kodlanmasında soruların olumlu cevapları için kullanılan “evet” veya “var” kodu SPSS analizi için “1” değerine çevrilmiştir; olumsuz cevaplar için kullanılan “hayır” veya “yok” kodu “2” değerine çevrilmiştir; kesin cevabı olmayan durumlar için kullanılan “kısmen” kodu “3” değerine çevrilmiştir. ABB web sitesi için değeri 0,795, İBB web sitesi için kappaya değeri 0,823 bulunmuştur. Landis ve Koch’un (1977) kappaya değerleri için yaptığı sınıflandırmaya göre ABB web sitesinde iki kodlayıcı arasında 0,783 değeriyle ‘önemli düzeyde uyum’ olduğu İBB web sitesi için 0,822 değeriyle “mükemmel uyum” olduğu belirlenmiştir. Bu veriler çalışmanın güvenilirliği açısından önemlidir.

“İçerik analizinin geçerliliği ise amaçlar ve araçlar arasındaki uygunlukla ilgilidir. İçerik analizi tekniklerinin olayları/mesajları bozmadan amaca ulaşmayı sağlaması gerekmektedir” (Bilgin, 2014: 16). Kodlama cetvelinin açık ve anlaşılır olması geçerliliğin önemli göstergelerindendir. Çalışmada Tanyıldızı ve Karatepe (2011) tarafından hazırlanan beş ölçütten oluşan kodlama cetvelinin her bir sorusu açık ve anlaşılır olup gerçek hayatta karşılığı olan sorulardır. Ayrıca kodlama öncesi kodlayıcılar sorular hakkında bilgilendirilmiştir.

3. BULGULAR

ABB ve İBB belediyelerinin web sitelerinin erişimine ilişkin biçimsel verilere göre, en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google'a belediyelerin isimleri yazıldığında ilk sırada web siteleri yer almaktadır ve erişim hızlı bir şekilde sağlanabilmektedir.

Belediye web sitelerinin genel görünüşlerinin biçimsel analizleri arasında ciddi farklar yoktur. Her iki web sitesi de anlaşılır hazırlanmış, renk kullanımıyla göze hitap etmektedir. Tipografik bakımdan değerlendirildiğinde ABB web sitesinde kullanılan yazı fontunun okumayı zorlaştırdığı görülmektedir. Her iki web sitesinde de fon müziği kullanılmamıştır, sayfalar arası uyum sağlanmış, sayfa düzeni açısından uzunluk ve kenar boşlukları gibi hususlar yeterli olacak şekilde oluşturulmuştur. Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı vardır. Ek olarak, ABB'nin web sitesinde ilk sayfada Ankara ilinde bulunan bazı yer ve mekanların fotoğrafları vardır. Bu fotoğraflar birbiri ardına ekranda yer almakta ve böylece daha hareketli, ilgi çeken bir sayfa görüntüsü ortaya çıkmaktadır. Her iki belediyenin web sitelerinde buton işlevliğinde soruna rastlanmamıştır ve ikon, banner yoğunluğu uygun düzeydedir. Web sitelerinde kullanılan yazı karakterleri ve punto büyüklüğü rahat okunabilmektedir. Aynı zamanda web sitelerinde yazılar, resimler ya da kullanılan diğer görsel öğeler göze hoş gelecek, rahatsızlık vermeyecek şekilde kullanılmıştır. Bunun yanında arka planda metinlerin okunmasına engel olan herhangi renk ve desen bulunmamaktadır. Söz konusu her iki web sitesinde de gereksiz olarak nitelenebilecek yazı, link ya da görüntülere yer verilmemiştir.

Web sitelerinin kullanım kolaylığına ilişkin biçimsel analiz verilerine göre, ABB ve İBB web sitelerinde site haritası yer almamaktadır. Bunun yanında iki belediyenin de web sitelerinde yer alan linklerin çalışmasında herhangi bir soruna rastlanmamıştır. ABB web sitesinde sayfalar arası geçişle ilgili bir sorun olmamakla birlikte başlıklar tıklandığında başka bir pencere açılmamakta ve aynı sayfa üstünden bütün işlemler gerçekleştirilmektedir. En önemlisi de her sayfadan ana sayfaya bağlantı vardır, bu bağlantı sayesinde kişiler ana sayfada yer alan bir bilgiye tekrar tekrar ihtiyaç duyduklarında zaman kaybetmeden ya da yeni bir pencerede tekrar belediye web sayfasını açmak zorunda kalmadan ana sayfaya ulaşabilmektedirler. ABB web sitesi bu yönleriyle 'user friendly' kullanıcı dostu bir web sitesi olarak ifade edilebilir. İBB web sitesinde sayfalar arası geçiş vardır ancak bazı başlıklarda yeni bir pencere açılmaktadır. Açılan her pencerede ana sayfaya ulaşma imkânı ise yoktur. Dolayısıyla çok sayıda pencere açıldıysa ana sayfayı arayıp bulmak gerekebilir. Her iki belediyenin web sitesinde de arşive ulaşma imkânı mevcut değildir. Belediyelerin web sitelerinde yer alan arama kutusuyla arama yapmak mümkündür. ABB web sitesindeki arama kutusu her sayfada bulunmaktadır, İBB web sitesinde arama kutusu sadece ilk sayfada yer almaktadır. Bu sebeple İBB web sitesinde ilk sayfada bulunmayan bir

kullanıcı mevcut sayfasında arama kutusunu kullanamamaktadır ya da arama yapabilmek için ilk sayfaya geri dönmek zorundadır. Bu da zaman kaybına ve web sitesinde dolaşım akışının olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. ABB’de her sayfada çıktı alma imkânı mevcuttur, İBB web sitesinde ise bu imkân bulunmamaktadır. ABB web sitesinde farklı bir dil seçim olanağı yoktur, İBB web sitesinde ise İngiliz dilinde seçim yapmak mümkündür. Web sitelerinin her ikisinde de pencerelerin başlıkları bulunmaktadır. İki büyükşehir belediyesi web sitesinde de online işlemlerin gerçekleştirilmesi mümkündür.

ABB ve İBB belediyelerinin web sitelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında tanımaya yönelik çalışmaların analizine göre, ABB ve İBB web sitelerinde herhangi bir hususu değerlendirmek için anket yer almamaktadır. İki belediyenin de iletişim kısmında telefon numaraları yer almakta ancak faks ve e-mail bilgisi bulunmamaktadır. Web sitelerinin ikisinde de şikâyet ve istek hattı bulunmamaktadır. ABB web sitesinde bilgi edinmek için online form yer almaktadır. İBB web sitesinde bilgi edinmeyle ilgili bir hususa rastlanmamıştır. ABB web sitesinde başkana mesaj kısmı yer alırken İBB web sitesinde yoktur. Başkana mesaj kısmı belediye yöneticisinin halkla iletişime açık olduğunu, halkı tanımaya yönelik gayretinin ifadesi olarak değerlendirilebilir. Her iki web sitesinde de ziyaretçi sayısına ilişkin bilgiler yer almamaktadır. Sıkça sorulan sorular her iki belediye web sitesinde de mevcuttur.

ABB ve İBB web siteleri tanıtmaya yönelik yapılan çalışmalar kapsamında incelendiğinde kurum adı, logosu, kurumun yapılanması, sorumlulukları ve amaçları, kurum yöneticilerine ilişkin bilgiler her iki belediyede de yer almaktadır. Belediye başkanlarını tanıtan bir web sayfası yer almaktadır. Kurumun alt birimleri ve bu birimlerin görevleri ayrıntılı olarak ABB web sitesinde bulunmaktadır. İBB web sitesinde aynı bilgiler bazı birimlerin görevleri eksik olacak şekilde yer almaktadır. ABB web sitesinde kurum ile alakalı mevzuat bilgileri arama kısmına mevzuat ya da yönetmelik yazıldığında ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. İBB web sitesinde ise aynı yol izlenerek daha kısıtlı bilgiye ulaşılmıştır. Ek olarak, her iki belediyenin web sitesinden T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi’ne geçiş yapma imkânı vardır. İki belediyenin de web sitesinde sunulan hizmetleri açıklayıcı sayfalar yer almaktadır. ABB ve İBB web sitelerinde kurumların çalışmalarına ilişkin genel olarak raporlar yer almaktadır.

ABB ve İBB web sitelerinde internet üzerinden sunulabilecek her tür form ve online işlemleri gerçekleştirebilme imkânı vardır. Belediyelere ait olan adres ve telefon bilgileri web sitelerinde yer almaktadır. Her iki belediyenin de web sitelerinde çalışanlarına ulaşılacak iletişim bilgileri mevcuttur. ABB web sitesinde şehre ulaşım ile ilgili bilgi yer almamaktadır. İBB web sitesinde ise şehre ulaşım bilgileri vardır fakat karmaşık bir yol izlenerek bu bilgilere ulaşmak mümkündür. Şöyle ki, ilk önce hizmetler kısmına gelinmeli bu alanda kültür hizmetleri kısmı seçilmeli, açılan kısımda

da ‘How To İstanbul’ tıklanmalıdır. Bu noktadan sonra sayfa İngilizce hazırlanmış olduğu için Türkçe dil değişikliğini tercih edilebilmektedir. Sayfanın ilgili yerlerinden şehre ulaşım bilgilerini edinmek mümkündür. ABB web sitesinde ulaşım haritası vardır. Ancak kişi gideceği yere hangi hat yardımıyla gideceğini bildiği durumda bu web sitesinden yararlanabilir. Ayrıntılı arama kısmı mevcuttur ancak aktif kullanılamamıştır. İBB web sitesinde tek bir ulaşım haritası üstünden yol belirlemek yerine çeşitli ulaşım araçlarının başlıkları tıklanarak yol güzergahı belirlemek mümkündür. Elbette, İstanbul’un büyüklüğü, nüfusu ve toplu taşımada İETT, metro, vapur hattı, metrobüs, tramvay gibi alternatiflerin çok olması, biraz daha karmaşık bir ulaşım yapısının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Genel olarak ulaşım açısından iyi yönlendirme sağlayan İBB web sitesinde kullanılabilecek ulaşım araçları, yol için gerekli süre, güzergâh bilgileri gibi hususları içeren yol planlaması, web sitesi tarafından yapılabilmektedir. Aynı zamanda, İBB web sitesinde vapur, metro gibi farklı ulaşım araçlarının saat, güzergâh bilgilerinin yer aldığı web sayfaları da bulunmaktadır.

Her iki belediyenin de bütçe ve stratejik planlarıyla ilgili bilgilere ulaşılabilir. ABB web sitesinde ‘saydamlık ve hesap verebilirlik’ kategorisinde, İBB web sitesinde ‘bütçe ve yatırımlar’ başlığı altında gerekli bilgiler mevcuttur. ABB web sitesinde turistik yerlere ilişkin bilgiler ‘Tarihi ve Kültürel Değerler’ başlığı altında bulunmaktadır. İBB Web sitesinde turistik yerlere ilişkin bilgilere kültür hizmetleri başlığı altında bulunan ‘How to İstanbul’ başlığından ulaşılabilir. ABB ve İBB web sitelerinde nöbetçi eczane bilgisine rastlanmamıştır. Her iki belediyenin sinema, festival, konser gibi yapılan çeşitli faaliyetleri web sitelerinde yer almaktadır.

Sonuç

ABB ve İBB web sitelerinde ortaya çıkan farklılıklar bu çalışma kapsamında ele alınan kriterler açısından eksik olunan hususları içermektedir. Dolayısıyla iki web sitesinin söz konusu kriterlere ilişkin değerlendirme sonuçlarına göre bazı kriterlerde ortak bazılarında ise tek bir belediye web sitesindeki eksiklikler ortaya konmuştur ve önerilerde bulunulmuştur.

Web siteleri genel görünüşleriyle ilgili biçimsel verilere göre tipografik bakımdan değerlendirildiğinde ABB web sitesinde kullanılan font okumayı zorlaştırdığı için yerine daha kolay okunabilir bir font kullanılması yarar sağlayabilir. Ek olarak her iki web sitesinde ana başlıkların büyüklük ve kalınlıkları yeterliken, ABB web sitesinde ana sayfanın alt kısmında ‘Kurumsal, Hizmetlerimiz, Ankara, Online İşlemler’ ana başlıkları altında yer alan maddelerin yazımında kullanılan fontun ince ve küçük olması okumayı çok zorlaştırmaktadır, bu konuda fontlarla ilgili gerekli düzeltmeler yapılabilir. İBB web sitesinde ise ana sayfanın alt kısmında ‘Hizmetler ve Belediye’ başlıkları altında yer alan maddelerin fontları ve zeminin rengi arasındaki kontrast ya da zıtlığın az olması okumayı zorlaştırmaktadır, bu

sebeple harf ve zemin renkleri arasındaki kontrast artırılarak daha kolay okunması sağlanabilir.

ABB ve İBB web sitelerinin biçimsel yönden değerlendirme ölçütleri arasında yer alan kullanım kolaylığı için iki web sitesine de site haritası eklenebilir. Web sitesi kullanımını kolaylaştıran arama kutusu İBB web sitesinde sadece ilk sayfada vardır. İBB bu konuda sitenin her sayfasında arama kutusunun bulunacağı şekilde bir geliştirme yapabilir. ABB web sitesinde çıktı alma imkânı bulunmaktadır ancak metin üzerinde yazıcı ikonu tıklandığında bir sayfa çıktı alınacak yer gerekli olmayan yazılarla üç sayfaya çıkmaktadır. Kâğıt israfının önlenmesi için sayfalarda gerekli düzenlemelerin yapılması uygun olabilir, bu şekilde çevre sorunları oluşmadan önleyebilen ya da oluştuktan sonra onarabilen, enerji tüketimini azaltmaya çalışan, çevre sorunlarına ilişkin eğitimler yapıp kalıcı çözümler bulmayı hedefleyen belediye olarak tanımlanan yeşil belediye anlayışına da katkı sunulmuş olacaktır. İBB web sitesinde ise sayfalardan çıktı alabilme imkânı olmadığı için bu konuda bir ikon faaliyete geçirilebilir. ABB web sitesine İngilizce dil seçeneği eklenerek sitenin kullanışlılığına katkıda bulunulabilir. İBB web sitesinde İngilizcenin haricinde turistlerin çok geldiği ülkelerin dillerinden Japonca, Arapça gibi dil seçenekleri siteye eklenebilir.

Bir başka değerlendirme ölçütü olan halkı tanımaya yönelik çalışmalar kapsamında 'bilgi edinme' ve 'başkana mesaj' alanları İBB web sitesinde yer almamaktadır dolayısıyla sitedeki bu eksiklikler giderilebilir. Her iki belediyenin de iletişim bilgileri arasında faks ve e-mail bilgileri yer almamaktadır. Günümüzde faks eskisi kadar kullanımı tercih edilmeyen bir iletişim aracıdır. Bu sebeple faks bilgilerinin bulunmaması bir eksiklik olarak görülmeyebilir. Aynı zamanda faks yerine WhatsApp, sosyal medya ya da mobil uygulamayla iletişimin sağlanması söz konusudur. Bu durum yeşil belediye anlayışı sebebiyle kâğıt israfının yapılmaması olarak da ifade edilebilir. Küresel ısınma ve yaşanan doğal afetler göz önüne alındığında yeşil belediye anlayışının, çevreye duyarlı ve korumacı yaklaşılması gerektiğinin önemi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 2020 yılında Yeşil Gelecek Derneği tarafından hazırlanan büyükşehir belediyelerinin yeşil belediye karnesi proje raporuna göre Türkiye'nin en yoğun nüfuslu on büyükşehir belediyesinin 'Yeşil Belediye Karnesi'nin oluşturulduğu raporda ABB'nin %51 İBB'nin ise %70 oranında yeşil belediye göstergelerini karşıladığı ifade edilmiştir. E-mail göndermek ise günümüzde hala yoğun bir şekilde kullanılan bir iletişim şeklidir. Halkın talepte bulunup, görüşlerini belediyeye paylaşımına olanak veren e-mail bilgilerinin yer alması uygun olabilir. Belediyeler web sitelerinin her sayfasına e-mail ikonu ekleyebilir ve tıklandığında yanda açılacak mail kısmıyla kullanıcı bulunduğu sayfayı bir başkasıyla paylaşabilme fırsatına sahip olabilir. Ek olarak, ABB web sitesinde bir park alanının kullanımına ilişkin, halkın fikrini soran bir form yer almaktadır. Bu şekilde halkın fikrinin alınması, halkı tanımaya, anlamaya yönelik faaliyetlerin önemsendiği ve aktif

kullanıldığı fikrini vererek halk tarafından belediyeye karşı olumlu bir bakış açısının oluşmasına katkı sağlayabilir.

Son olarak, belediyelerin web sitelerinin tanıtımaya yönelik faaliyetleri neticesinde, ABB web sitesinde şehre ulaşım bilgileri yurt içinden ya da dışından gelecek kişiler için gerekli olabilir siteye konuya ilişkin eklemeler yapılabilir. İBB web sitesinde ise şehre ulaşım kısmını bulmak zaman alıcı ve zordur. Bilgilerin kolay bulunabilir olması yerli ve yabancı turistler için daha memnun edici olabilir. ABB web sitesinde şehir içi ulaşım için kullanılan mevcut durumdaki sistem geliştirilebilir. İBB kalabalık nüfusuyla ve çeşitli ulaşım araçlarının kullanıldığı bir şehir olması dolayısıyla web sitesinden bu konudaki ihtiyaçları giderebilir nitelikte bir hizmet sunulduğu belirtilebilir.

ABB ve İBB web sitelerinin ikisinde de şikâyet ve istek hattı bulunmamaktadır. Bu hat yerine muhtemelen iki belediye tarafından da uygulamada olan 153 hattı kullanılmaktadır. Belediyeler bu hatla ilişkili WhatsApp uygulamasıyla da faaliyet göstermektedir. Ancak bir vatandaş acil ya da normal bir zamanda belediyeye ulaşmak istediğinde, iki belediyenin de WhatsApp hatlarının numaralarını web sitelerinden bulmak kolay değildir. Bu sebeple, web sitesi açıldığında, ana sayfada hemen görülebilecek şekilde uygun bir yere, iletişim hattı bilgileri ya da ikonu tek tıklamayla, belediyeyle irtibata geçilebilecek şekilde düzenlenebilir. Bu hat aktif kullanılmalı ve kısa sürede cevaplanmalıdır. Ek olarak, yazıların olduğu alanlarda engelli kişiler için yazı puntolarının büyütülebilmesi için kolay erişilebilir buton eklenebilir. Sesli okuma ve dikte yani söyleyerek yazdırma seçenekleri eklenebilir böylece engelli kişilerin, görme-yazma güçlüğü çeken yaşlıların web sayfalarını kullanımı önemli ölçüde kolaylaştırılabilir. Web sitelerinin daha yararlı bir şekilde kullanımı için belediyeler web sitelerine bir anket ekleyebilirler. Halka web sitelerini beğenip beğenmediklerini, ne gibi eklemelerin yapılmasının iyi olacağı gibi sorular yöneltilerek alınan geri bildirimlere göre web siteleri güncellenebilir. Son olarak, iki büyükşehir belediyesinin web sitesinde de halkla ilişkiler açısından yapılması gereken öncelikli geliştirmeler, halkı tanımaya ve halkla etkileşimi sağlamaya yönelik daha çok faaliyetin uygulamaya konulması olduğu ifade edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Esra Şimşek Paralı %100

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu makale, insan veya hayvanlar ile ilgili etik onay gerektiren herhangi bir araştırma içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Esra Şimşek Paralı %100

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflicts of interest.

Kaynakça

- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye’de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 89-104.
- Aktel, M. (2009). İl belediye web sitelerinin işlevselliği üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 223- 240.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz İletişim*. (20). 86-104.
- Christ, P. (2007). Internet technologies and trends transforming public relations, *Journal of Website Promotion*, 1 (4), 3-14.
- Doğmuş, E. ve Kırca, S. (2022). Web sitelerinin tanıtma aracı olarak kullanımı. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 25-46.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P. vd. (Ed.) *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (s. 307-348). (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M.L, Taylor, M., White, W. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review*, (29), 63-77.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis an introduction to its methodology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Landis, J. R, Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33 (1), 159–174.
- Özenç Uçak, N. ve Çakmak, T (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: hacettepe üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü web sayfası örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (2), 278-298.

- Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: büyükşehir belediyeleri web siteleri üzerine uygulamalı bir çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3), 196-205.
- Peltekoğlu, B. F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (Çev. Mengü. Seda). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?. *Public Relations Review*, 38 (2), 303-312.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (1), 44-67.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Karatepe, S. (2011). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında web siteleri: iki farklı ülke ve iki farklı belediye analizi. *E-journal of New World Science Academy*, 6 (3), 521-537.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 75-95.
- Yayınoğlu, P., Sayımer, İ., Arda, Z. (2007). Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımı üzerine bir inceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7), 129-157.
- Yıldız, İ. (2019). Belediyelerin iletişim çalışmaları kapsamında web sitesi kullanım durumları (Bingöl Belediyesi web sitesi'ne yönelik bir içerik analizi). *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (23).

Extended Abstract

Technology has an impact on every aspect of life. People use technology to make their lives easier. Municipalities, which facilitate the life of the people by providing public services, also benefit from the digital world. The fastest and cheapest way used by the municipality to communicate with the public is their websites. As one of the opportunities of the digital age, websites, providing easy, and interactive communication, are an indispensable digital tool for municipalities. Since Ankara is the capital and the second largest city of Turkey and has an important place in national and international diplomacy, and Istanbul is one of the 19 megacities of the world attracting a lot of tourists and is the economic and financial center of Turkey, it is crucial

to conduct efficient public relations efforts via the official websites of the municipalities in these two cities. In this study, public relations activities of Ankara and Istanbul metropolitan municipalities through their websites were examined using the content analysis method and compared in terms of the dimensions of access to the sites, general appearance, ease of use, recognition, and promotion activities. The finding revealed that there is no notable distinction in the accessibility and overall appearance of the websites of both municipalities when evaluated based on formal data. Additionally, it can be said that they satisfy the anticipated standards. Although the 'complaint and request line' for public relations activities is not present on the websites of either municipality, the Istanbul Metropolitan Municipality website lacks the 'message to the mayor' and 'information' sections. The study uncovered areas of improvement for the public relations activities of both municipalities' websites and presented recommendations.

In the study, the websites of Ankara Metropolitan Municipality (AMM) <http://www.ankara.bel.tr/> and Istanbul Metropolitan Municipality (IMM) <https://www.ibb.istanbul/> were examined. The study employed the coding chart developed by Tanyıldızı and Karatepe (2011) for website research in their study on the public relations of municipalities. The same coding chart was also used in the study conducted by Yıldız (2019). The coding chart consists of 5 criteria: access to websites, general appearance of websites, ease of use, activities for recognition and promotion.

The findings indicated that the search box, which enhances website usability, is only available on the first page of the Istanbul Metropolitan Municipality (IMM) website. It is recommended that IMM improve their website by providing a search box on every page to facilitate ease of use.

To enhance the usefulness of the websites, it is suggested that the Ankara Metropolitan Municipality (AMM) website include an English language option. Additionally, the Istanbul Metropolitan Municipality (IMM) website can improve by offering language options such as Japanese and Arabic, as these are languages spoken in countries that tourists frequently visit.

In addition, the fact that there is a link to the main page on every page of the AMM website and that all sub-headings under a title are displayed directly when the cursor is hovered over a title can be considered as user-friendly and timesaving feature for visitors. The AMM website includes a form asking for public opinion on the use of a park area. In this way, getting the opinion of the public can be considered as a recognition-oriented activity of public relations. This can contribute to a positive perspective towards the municipality by the public.

Regarding website promotion activities, it may be beneficial for the Ankara Metropolitan Municipality (AMM) website to provide information about transportation to the city for visitors coming from other cities or

countries. The website can be updated with relevant additions to accommodate this need. Furthermore, finding the city transportation section on the Istanbul Metropolitan Municipality (IMM) website is currently challenging and time-consuming. Improving the accessibility of information can lead to a more satisfactory experience for both domestic and foreign tourists.

The current system used for urban transport can be improved on the AMM website. Since IMM is a crowded city and a wide variety of transportation vehicles are used, a service that can meet the needs in this regard is offered on the website.

The websites for both the AMM and IMM do not have a dedicated phone line for requesting or making complaints. Instead, both municipalities use the 153 line, which is also associated with the WhatsApp application. However, it is difficult for citizens to locate the WhatsApp line numbers on the websites in case of an emergency or general inquiries. To improve public relations, the website should prominently display the contact information on the main page or have a one-click option to contact the municipality. The contact line should be actively used and quickly answered. It is recommended that both municipalities implement more activities to better understand and engage with the public.