

BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA İNTERNET KULLANIMI: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ WEB SİTELERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

M. Nejat Özüpek*

ÖZET

İnternet, ülkemiz açısından bakıldığında özellikle son 15 yılda hayatımıza giren ve birçok alanda kullanılan klasik yöntemlere yeni boyutlar katan bir araçtır. Doğal olarak halkla ilişkilerin de bu araçtan yapılacak çalışmalarda faydalanmaması düşünülemez. Bu bağlamda birçok kurum gibi belediyeler de internetten halkla ilişkiler çalışmalarında faydalanmaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkilerin iki yönü olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinden yararlanma durumları ve web sitesini halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kullandıkları araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda Büyükşehir belediyelerinin web sitelerini halkla ilişkiler amaçlı kullanmakla birlikte gerek tanıma gerekse tanıtma faaliyetlerinde ciddi eksiklikler bulunduğunu, özellikle tanıma faaliyetlerini gerektiği kadar yapamadıkları saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Belediye, web sitesi, halkla ilişkiler

MUNICIPALITIES' USE OF THEIR WEB SITES IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES: A STUDY ON METROPOLITAN MUNICIPALITIES WEB SITES.

ABSTRACT

In our countries perspective, internet is an instrument that has entered our lives in the last 15 years, and added new dimensions to the classic methods that are in use in many fields. Needless to say, public relations will put this instrument to use too. In this context, municipalities are taking advantage of internet in public relations practices like many institutions do.

This study examines how and to what extent metropolitan municipalities make use of their web sites in public relations' two sided recognition and publicity activities.

This research reveals that despite metropolitan municipalities use their web sites for public relations purposes; they have serious shortcomings in both recognition and publicity. It has been determined that they especially fall behind in recognition activities.

Keyword: Municipality, web site, public relations

GİRİŞ

Günümüz dünyasında artık bilgisayar ve internet insanlar için vazgeçilmez birer araç haline gelmiştir. Bilgisayar ve dolayısıyla internet kullanıcısı olan kişi sayısı gün geçtikçe artmakta, insanlar sanal dünyanın sağladığı imkanlardan faydalanmaktadır. Buna bağlı olarak web sitesi bulunmayan kuruluş sayısı da gittikçe azalmaktadır. Gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları kendi web sitelerini kurmakta ve birçok faaliyetlerini kendi siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının da web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilebildiğini söyleyebiliriz. Kuruluşlar hedef kitlelerinin memnuniyet veya

memnuniyetsizliklerini, isteklerini, şikayetlerini web siteleri aracılığıyla öğrenebilmekte; iletmek istedikleri bilgi ve mesajları gene web siteleri aracılığıyla iletebilmektedir. Bunları da kullanılan tüm iletişim araç ve yöntemlerine göre daha hızlı ve az maliyetli olarak gerçekleştirmektedir. Bu avantajları nedeniyle birçok kamu kuruluşunda olduğu gibi belediyeler de kendi web sitelerini oluşturarak halkla ilişkilerini bu mecra üzerinde de sürdürmektedirler. Bu bağlamda halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını içinde barındırmasından hareketle belediyeler web sitelerinde her iki fonksiyonu da içinde barındıran çalışmalar yapmakta ve bu amaçla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın birinci bölümünde internetin sahip oldu-

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ğu avantajlar, web sitelerinin sahip olması gereken özellikler ve internetin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı konuları ele alınmış, 2. bölümde ise belediyelerin halkla ilişkilerinde internetin nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise ülkemizde bulunan 16 büyükşehir belediyesinin web sitesi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş, halkla ilişkiler açısından bu sitelerin nasıl kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. İNTERNET VE İNTERNETİN SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR

Bugün hepimizin evinde yer alan, yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olan televizyon ve radyo ikinci bin yılın iletişim araçlarıdır. İnternet ve internet teknolojisi ise üçüncü bin yılın iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Volst 1998: 26). İnternet, entegre (birleşik) bir medya olma özelliğine sahiptir. İnternet bütün diğer iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek bir medya olmaktadır. Radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkanını, telefonu hatta görüntülü telefonu, anketi, sorguyu vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek 2003: 68). Bu sebeple internet üçüncü bin yılın iletişim aracıdır. Çünkü içinde önceki iki bin yılın tüm iletişim araçlarını barındırdığı gibi, üçüncü bin yılın şu an geliştirilen ve geliştirilmesi düşünülp planlanan, hatta belki aklımıza bile gelmeyen araçlarını da barındırmaktadır. Üçüncü bin yılın iletişim aracı üçüncü bin yılın başında olan dünya devletlerinde hızla yayılmakta, hızla benimsenmekte ve vazgeçilmez bir araç olmaktadır (Aктаş 2004: 162).

İnsanlığın beş bin yıllık geçmişinde üretilmiş kadar bilginin son 30 yıl içerisinde üretildiğinin öne sürüldüğü bu hızlı gelişim çağında yeni iletişim teknolojilerinin insanın günlük hayatındaki önemi daha da artmaktadır. Bu değişimi ve gelişim sürecini başlatan bilişim teknolojileri zamanı ve mekanı ortadan kaldırmakta, çalışma, ticaret, eğitim ve üretim süreçlerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Bu değişim ve gelişimi domine eden bilişim teknolojisi ürünlerinden birisi olan internet; insanların bilgisayarlarla iletişimini kolaylaştıran, ağların ağı olarak tanımlanmakla birlikte iletişim bilimi açısından çok daha geniş bir perspektife sahiptir. İnternet: yazılı ve görsel-ışitsel

basının özelliklerini taşıyan, fakat buna ek olarak iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki iletişim süreci fiziksel anlamda yüzyüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla kullanıcılar ve örgütler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman 2002: 325-326). İnternet sayesinde bilgiye ulaşmak çok kolaylaşmış, bu nedenle bilgiye erişmekten çok onu kullanabilmek önem kazanmaya başlamıştır. Kuruluşların hedef kitleleriyle iletişiminde giderek artan öneme sahip olan internetin etkinliği ancak onun rasyonel kullanımıyla mümkündür (Peltekoğlu 2001: 278).

Sanal bir ortam olan internetin en önemli özelliği birebir iletişim kurmasından önce interaktif iletişimi kullanıcılarına sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine; kullanıcının taleplerine göre yönelen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerinin sağladığı bu olanaklar sayesinde insanlar birçok işlemi, işlemin yapılacağı yere gitmeksizin yapabilmektedirler (Gültekin ve Köker 2006: 139). Bu kapsamda alışveriş, bankacılık hizmetleri başta olmak üzere birçok işlem, internet üzerinden ve aracı kullanmaksızın halledilebilmektedir. İnternetin bu özelliklerinin özel sektör yanında kamu sektöründe de kullanılabilmesi ve devlet dairelerine başvuruyu gerektiren çok sayıda işlemin bu kurumlara gitmeksizin yapılabilmesi de açıktır.

1.1. Web Sitesi ve Özellikleri

Kuruluşların web sitelerini oluştururken dikkat etmeleri gereken bazı hususlar vardır. Web sitesi oluşturmak tek başına yeterli olmamakta; bu sitenin gerek kullanım kolaylığına sahip olması gerekse de daha sonra da ziyaret edilebilmesi için ilgi çekici olması şarttır. Ayrıca güzel hazırlanmış bir web sitesinin kurum imajına olumlu katkıda bulunduğu da dikkate alındığında, sitenin hazırlanmasında dikkate edilmesi gereken hususlar daha da önem kazanmaktadır.

Bir web sayfası, işletmenin faaliyet alanı, halkla ilişkiler uygulamaları, tüm hedef kitleleri ilgilendirecek haberleri içermeli ve interaktif iletişime imkan tanımalıdır. Web sitelerinin tasarımında genel yaklaşım bir tek sitenin tüm

hedeflere yönelik olmasıdır. Genellikle kuruluşun logosunu dikkat çekici biçimde bilgisayar ekranına taşıyan ana sayfa, linklerle kuruluşa ait diğer bölümlere bağlanmaktadır (Holtz 1999'dan aktaran Peltekoğlu 2001: 282). Kuruluşların web sitelerine ziyaretçileri çekmek amacıyla siteye arama motorları da konulmalıdır. Sitede ayrıca kuruluşun tarihçesi, ürünleri ve bunların nasıl yapıldığı, sıkça sorulan sorular, medya için güncellenmiş basın bültenleri, birden fazla dil seçeneği, ayrıntılı bilgi almak için başvurulacak kişi adı ve gerekli adresleri vb. bilgiler olmalıdır. Kuruluş sitesine gelenlerin siteye girmeleri kolay olmalıdır. 28 K veya daha yavaş bir modemle siteye girilmeye çalışıldığında sitenin hızını arttırmak için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu nedenle yüklenmesi zaman alacak grafiklerden çok metinlere sitelerde yer verilmelidir. İyi hazırlanmış sayfalarda site haritası da bulunmalıdır. Sitede grafik ve metin dengesi iyi kurulmalıdır (Okay ve Okay 2005: 514-515).

İnternet sitesinin sıkıcı olmaması, ilgi çekebilmesi için şunların yapılması gerekir ((Wilcox 2005: 299, Seitel 2004: 447):

- Sitenin amacı tanımlanmalıdır.
- Site hazırlanırken dizaynı yapan kişiler kendilerini izleyicinin yerine koymalı ve bu şekilde site oluşturulmalıdır.
- Materyaller siteden çıkarılmamalı, güçlü grafik ekipmanlarla yeniden dizayn edilmelidir.
- Site daima güncellenmelidir.
- Grafikler aşırıya kaçmamalıdır. Karışık grafiklerin yüklenmesi zaman alır. Bu nedenle sitenin hızlı açılabilmesi için sade ve çok karmaşık olmayan grafikler tercih edilmelidir.
- Site interaktif yapılmalıdır.
- Feedback kullanım sitede yavaş yavaş geliştirilmelidir.
- Renk kullanımı iyi olmalıdır.
- Bilgi yerleştirme iyi olmalıdır. Yazılar soldan sağa doğru okunduğu için görülmesi istenen önemli bilgiler sayfanın soluna yerleştirilmelidir.

- Kullanımı kolay olmalıdır. Sayfalar arası gidiş geliş ve geri dönüşler kolay ve hızlı olmalıdır

Bir kuruluşun web sitesinde e-mail adresinin olması, siteyi ziyaret edenlerin görüşlerini yazdıkları yerden daha fazla anlam ifade etmektedir. Karşılıklı bir iletişimin olabilmesi için kuruluş açık iletişim kanalları oluşturduğu gibi hedef gruplarından gelen çeşitli istekleri ve değerlendirmeleri analiz edecek ve bunları değerlendirip cevaplandırarak kısımlarının da bulunması gerekmektedir. Bireysel olarak cevaplandırılan soruların veya isteklerin kurumun politikasıyla da uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Kuruluşlar web sitelerini değerlendirmek amacıyla zaman zaman kendi sitelerini ziyaret etmeli ve eleştirel bir gözle sitede yer alan bilgilerin kuruluşun vermek istediği bilgileri ve mesajları iletip iletmediği, verilen bilgilerin güncel olup olmadığı, yazılan bir e-mailin zamanında cevaplandırılıp cevaplandırılmadığı gibi konuları kontrol etmeleri web sitesinin etkinliğini değerlendirmede faydalı olacaktır (Okay ve Okay 2005: 514).

Çeşitli fırsatları bir arada sunan kurumsal web siteleri incelendiğinde ağırlıklı olarak tanıtım amaçlı bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bu özellikten dolayı birçok kurum için web sitesi bir broşür görünümü taşımakta ve kurumu tanıtıcı bir araç olarak bakılmaktadır (Sayımer 2006: 163). Halkla ilişkiler açısından incelendiğinde, web sitelerinin halkla ilişkilerin her iki yönüne de hitap etmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle web siteleri hem ilişki kurulan kitleyi tanıma hem de bu kitleye kurumu tanıma fonksiyonlarını yerine getirmelidir.

1.2. Halkla İlişkilerde İnternet Kullanımı

Son 20-25 yıllık süreç içerisinde yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanı olduğu gibi halkla ilişkileri de etkilemiştir. Çünkü kurumların internet aracılığıyla hedef kitleleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmeleri mümkün olmakta, tanıtımlarını diğer tüm iletişim araçlarına göre çok daha düşük maliyetle ve daha yüksek etkiyle yapabilmekte; bu sayede de halkla ilişkilerde internet kullanımı giderek artmaktadır (Çoroğlu 2002: 35). Kurum imajını geliştirme, kurum kimliğini güçlendirme ve kuruma statü sağla-

ma, hedef kitle hakkında bilgi toplama, çalışanlarla iletişimi geliştirme, yönetime katılma araçlarını kolaylaştırma, uzak yerlerdeki hedef kitleye kolay ulaşım ve son olarak da internette sörf yapan herhangi potansiyel bir kullanıcıya ulaşmak amaçlarıyla hazırlanan internet sitelerinin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler çalışmalarını amacıyla hazırlanmaktadır.

İnternetin bilgiye kısa sürede ulaşma, bireyin bir takım nitelikler taşıması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında hem yapılan ve/veya yapılacak çalışmaların duyurulması hem de yapılan çalışmalara halkın tepkilerinin öğrenilmesi adına büyük avantajlar sağladığı söylenebilir. Bu avantajların çok iyi değerlendirilerek yapılacak olan faaliyetlerde internet ve web sayfalarından yararlanılması, yapılan çalışmaların değerlendirilmesinde ya da yapılacak çalışmaların planlanmasında büyük önem taşımaktadır (Tarhan 2007: 79).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde internetin sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Haig 2001:4'den aktaran Ülger 2003: 204-205, Bakan 2008: 374):

- Kesintisiz iletişim
- Anında müdahale
- Global iletişim
- Hedef kitle hakkında bilgi
- Çift yönlü iletişim
- Daha az maliyet

- **Kesintisiz İletişim:** İnternet bir işletme veya kurum gibi belirli günler veya belirli saatlerde faaliyette olan bir yer değildir. Web sitesi haftanın yedi günü günün 24 saati hizmette olup hedef kitle tarafından ziyaret edilebilir ve ziyaretçiler kurum veya kurumun ürün ve hizmetleri konusunda bilgi alabilir, kurumla ilgili sipariş, ödeme vb. işlemleri internet üzerinden yapabilir.

- **Anında Müdahale:** İnternet aracılığıyla pazardaki yeni uygulamalara ya da çıkan sorunlara anında müdahale edilebilir. İnternet bilgileri her zaman canlı tutma imkanı veren bir araçtır. Bilgileri güncellemek bir kitapçık ya da broşür tasarımı, basımı, dağıtımı gibi uzun zaman gerektiren çalışmaları içermediği için bilgi paylaşımı açısından daha kolay bir araç olarak tanımlanmaktadır.

- **Global İletişim:** İnternetin sınır tanımaz özelliği nedeniyle mekan tanımaksızın dünyanın başka yerlerindeki insanlarla ilişki kurulabilir.

- **Hedef Kitle Hakkında Bilgi:** İnternetin interaktif özelliği sebebiyle, web sitesine sahip olan kuruluş forum, test, anket vb. yollarla hedef kitesinin kendisi, ürün veya hizmetleri hakkındaki fikirlerini, eleştiri ve görüşlerini kolay ve hızlı bir şekilde öğrenebilir. Hatta bir kriz anında kısa sürede değişen görüşlerini de öğrenebilme imkanı olmaktadır.

- **Çift Yönlü İletişim:** İnternet interaktif özelliği sayesinde kuruluş ve hedef kitle arasında doğrudan ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bir yandan kuruluşu hedef kitleye tanıtırken diğer yandan hedef kitlenin aracı olmaksızın kuruluşla ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özelliğiyle halkla ilişkilerin her iki yönüne de (tanıma-tanıtma) hizmet etmektedir.

- **Daha Az Maliyet:** Kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarında rehber kitap, broşür, kitapçık gibi basılı araçlar kullanmaktadırlar. Bunun tasarımı, basımı, dağıtımı gibi işler yüksek maliyetlere yol açtığı gibi ulaşılması gereken kişi sayısı arttıkça maliyet de artmaktadır. Ancak internetin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması sonucunda bu basım masrafları oldukça azalmakta, ulaşılacak kişi artsa bile maliyet artmamaktadır.

İnternet bağlantısına sahip olan herkese ve her yere ulaşma şansına sahip olan web siteleri, halkla kurum arasına başka araçların girmesine de engel olmaktadır. Klasik halkla ilişkiler çalışmalarında kurumlar halkla iletişim içerisine girebilmek, çalışmalarını duyurabilmek ve tepkileri öğrenebilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de iki seçeneği vardır. 1. hedef kitleye yönelik hazırlanan mesajlar öncelikle eşik bekçisinin kontrolünden geçer ve eşik bekçisinin uygun bulması halinde haber yayınlanır. 2. yer ve zaman satın alınarak reklam verilir (Ülger 2003: 203). Ancak web siteleri sayesinde geleneksel medyaya duyulan ihtiyaç ortadan kalkmasa da eskiye oranla önemli ölçüde azalmıştır. Eşik bekçilerine takılma ihtimali olmaksızın ya da reklama yapılacak harcamayı düşünmeksizin kurumlar halkla karşılıklı iletişim içerisine girebilmektedir. Bu da feedback'in çabuk

alınması sonucunu da doğurduğu için işlerin daha hızlı yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak internetin kullanılmasındaki belli başlı amaç ve yararlar şöyle sıralanabilir (Sayımer 2006: 164, Biber 2000: 64):

- Çeşitli kamulara aynı anda ve hızla ulaşılabilme olanağı
- Tüm basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletme olanağı
- İnteraktif ortam nedeniyle ürün ya da servislerle ilgili hedef kitlenin görüşlerini, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenme olanağı
- Herhangi bir ürün ya da servisle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı
- Hedef kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitime ve bilgilendirme olanağı
- Rakiplerle ilgili bilgi sağlama olanağı
- Medyada görünürlüğü takip etme olanağı
- Müşterilerle ve gündemle ilgili araştırma yapma olanağı
- Haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurma olanağı

2. BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE İNTERNET KULLANIMI

Sürekli gelişen bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çok yönlü hizmet verme gereksinimleri doğrultusunda yeni ufuklar açmakta ve problemlere uygun çözümler sunabilmektedir. Bunların başında belediyelerin tanıtım, ilke ve hizmetlerini elektronik ortama yansıttıkları “e-belediye” kavramı gelmektedir. E-Belediye; kente ilişkin verilerin güncel teknolojiye dayalı bilişim teknolojileri destekli çalışmalarla yönetilerek bu verilerden kent ve toplum yararına çeşitli bilgiler üretilmesi ve etkin bir biçimde vatandaşın hizmetine sunulmasıdır (Henden ve Henden 2005: 52). Bilgi çağının gerektirdiği kent yaşamını kolaylaştıran planlı ve programlı faaliyetlerin yürütülmesinde belediye ve yerel yönetimlere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Kişi ve kurumların yerel yönetimlerden beklentileri sürekli artmakta, belediye hizmetlerinde etkinlik ve verimlilik, daha dü-

zenli ve sağlıklı bir çevre temel talepler olarak öne çıkmaktadır. Sürekli gelişen bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çok yönlü hizmet verme gereksinimleri doğrultusunda yeni ufuklar açmakta ve problemlere uygun çözümler sunabilmektedir (Geymen ve Karaş 2006).

E-belediyecilik ortamında; belediye-diğer kamu kurumları, belediye-vatandaş ve vatandaş-vatandaş arasındaki bilgi akışında ve “*haberdarlık*” miktarında ciddi bir artış gözlenebileceği açıktır. Yönetimin elektronik ortama geçişi ile kurumlar arasındaki etkileşimin ön plana çıkacağı bir gerçektir (Henden ve Henden 2005: 52).

Yerel yönetimler halka en yakın yönetim birimi olarak gerek yönetsel (vatandaşlara bilgi sağlama ve hizmet götürme) gerekse siyasi (bir demokrasi okulu olma) işlevler yerine getirmektedir. İnternet yerel yönetimlerin bu iki işlevinde de artı değer yaratma potansiyeline sahiptir (Yıldız 1999: 145). Örneğin yönetim alanında bir belediye Web sayfasının haftanın yedi günü, günün 24 saati erişilebilir olması vatandaşların bilgiye erişimini hızlı ve kolay hale getirebilirken, siyasi alanda vatandaşların yerel yönetim yetkililerine e-posta aracılığıyla erişebilme imkanına sahip olması katılımı artırma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Yıldız 2002: 236).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de belediyeler zamanla değişmekte ve yerel yönetimlerde bilginin kullanımı, verimlilik ve kaynakların planlanması gibi değerler ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de yoğun olarak hizmet veren ve halkın en çok başvurduğu kurumlardan olan yerel yönetimler artık hizmet alanlarını genişletmek, verimliliği arttırmak, hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla bilgi teknolojisine yatırım yapmaktadır. Artık belediyeler, klasik belediyecilik anlayışı ile sağlıklı hizmet üretmelerinin mümkün olmadığını fark etmişler ve bilgiye dayalı, vatandaşın katılımcı olduğu, homojen bir yapıyla sağlıklı hizmet üretme arayışlarına girmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında internet, vatandaş ile yerel yönetimler arasında iletişim kurmada kullanılabilecek en etkin yöntemlerden biridir. Ülkemizde de e-belediyeciliğe geçiş sürecinde bilgi teknolojilerinin mevcut imkanları kullanılarak, vatandaşları ilgilendiren işlemlerin internet ortamında

hizmete sunulması mümkündür (Geymen ve Karaş 2006).

Yerel yönetimler, e-belediye uygulamasına geçişte belli faydalar elde etme fikrinde olmalı ve uygulama stratejilerini bu yönde belirlemelidirler. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Henden ve Henden 2005: 54-55).

- Yerel halka sunulacak hizmetleri, geleneksel kamu yönetimi anlayışı olan mesai saatlerinin dışına çıkararak 7 gün 24 saat haline getirebilmek,

- Dünya ile bütünleşme bakış açısıyla ele alındığında, yerel yönetim hizmetlerinin internet ortamına yansınmasıyla, sözü edilen hizmetlerin izlenebilirliğinin yerelden dünyaya açıldığını algılayabilmek,

- Bürokratik evrak yoğunluğunu azaltabilmek,

- Vatandaşların bazı bilgileri elektronik ortamda alabilme özgürlüğü dolayısıyla, çalışanların yoğunluğunun azalmasını sağlayabilmek,

- Hem çalışanlar, hem de vatandaşlar açısından, yapılacak işlemler bazında zaman tasarrufu sağlayabilmek,

- Belediye-Vatandaş ilişkilerinin güçlendirilmesini sağlayabilmek,

- İş yoğunluğunun belli bir miktar azalması ve iş süreçlerinin daha düzenli hale gelebilmesi nedeniyle, çalışan memnuniyetini sağlayabilmek,

- Kent gündeminin rahatça izlenebilmesini sağlayabilmek,

- Kent verilerine ilişkin bilgilerin daha rahat toplanabilmesini sağlayabilmek,

- İnternet ortamında yapılacak anketler sayesinde, halkın beklenti, talep ve şikayetlerini daha rahat öğrenebilmek

2.1. Web Siteleri ve Tanıma

Belediyelerin internet teknolojisini kullanarak hedef gruplarını tanımaya yönelik yöntemleri şöyle değerlendirilebilir (Tarhan 2007: 81):

- Belediyeye erişimi sağlayacak telefon ve faks numaraları ile e-mail adresleri

- Başkana mesaj: Belediyeler her ne kadar halka en yakın hizmet veren kurumlar olsalar da; üst düzey yöneticiler ve belediye başkanlarıyla yüzyüze görüşebilme ve sorunlarını anlatabilme imkanına her vatandaş sahip olamamaktadır. Oysa web sitesinde “başkana mesaj” bölümü bulunduğu takdirde, sıkıntısı olan her vatandaş bu sıkıntısını yüzyüze görüşerek olmasa bile doğrudan başkana ulaştırma imkanına sahip olabilmektedir. Tabi bu sistemin düzgün işlenmesi, başkanın da bu bölümü düzenli ve dikkatli bir şekilde takip etmesi ve geri dönüş sistemini düzgün çalıştırmasıyla mümkündür.

- İstek ve şikayet hattı: Vatandaşların belediyelerin çalışmalarıyla ilgili istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir bölüm de sitede bulunmalıdır.

- Bilgi edinme: Bilgi Edinme Hakkı Kanunu gereği vatandaşların bu haktan yararlanabilmeleri için web sitesinde bir bölüm hazırlanmalıdır.

- Anketler: Çoğu zaman tek soruluk olup yapılan bir hizmetle ilgili halkın fikrinin alındığı bir yöntemdir.

2.2. Web Siteleri ve Tanıtma

İnternet kullanılarak belediyelerin yapacağı tanıtma faaliyetleri şöyle sıralanabilir (Tarhan 2007: 82):

- Belediye yönetimine ilişkin tanıtım: Belediyede mevcut birimler ve bunların yöneticilerine dair kısa bilgiler, özgeçmişleri ve birimlerinin yetki ve sorumlulukları ile ilgili bilgilerin sunulmasını içermektedir.

- Yapılan hizmetlerin duyurulması: Halka yönelik olarak yapılan çalışmaların duyurulmasını sağlayan bir yöntemdir.

- Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler: Belediyenin halka yönelik olarak gerçekleştirdiği ve halkın katılımını sağlamak amacıyla bilgi verdiği sanatsal ve sosyal aktivitelerdir.

- Belediye Meclisi kararları: Hesap verebilirlik ve şeffaflık kriterleri gereğince belediye meclisinin toplantı zamanları ve bu toplantılarda alınan kararların ilanındır.

- Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işle-
viyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları:
Belediyeden hizmet alan vatandaşların karşı-
laştığı bir sorunun çözümü için hangi birim-
lere nasıl başvurabileceğine dair bilgilerin
sunulduğu bir yöntemdir.
- Belediye ile ilgili kurumsal haberler
- Belediyenin bulunduğu il ve kültürel ya da
turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler: Be-
lediyenin bulunduğu çevre ve il ile ilgili tari-
hi, turistik ve kültürel bilgilerin verildiği bir
bölümün de web sitelerinde bulunması ge-
rekmemektedir.
- Başkan: Vatandaşların oylarıyla seçilen
belediye başkanının özgeçmişi, iletişim bilgile-
ri, çeşitli etkinliklerde vatandaşlarla çekilmiş
çeşitli fotoğraflarının da sitede bulunması ge-
rekmemektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Amaç

Belediyeler halkla en yakın ilişkide bulunan yönetim birimleri olmaları sebebiyle, halkla iletişim kurabilmeleri için tüm araçları kullanmak durumundadırlar. Bunu yaparken de teknolojik gelişmelerden de yararlanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda belediyelerin günümüzde büyük gelişme gösteren internet ve buna bağlı olarak web sitelerinden, halkla ilişki

kurmakta faydalanıp faydalanmadıklarının belirlenmesi araştırmamızın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Yöntem

Araştırmamızda yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan kodlama cetveli temel olarak Tarhan'ın (2007) tarihli çalışmasından alınmıştır.

3.3. Evren

Araştırmamızın evreni belediyeler, örnekleme ise nüfusun büyük bir oranını temsil etmesi sebebiyle Büyükşehir belediyeleridir. Türkiye'de 16 büyükşehir belediyesi bulunmaktadır. Bu belediyeler; Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun Büyükşehir belediyeleridir. Bu belediyelerin resmi web siteleri inceleme kapsamındadır.

4. BULGULAR

Belediyelerin web sitesi üzerinden yaptığı tanıma faaliyetlerine bakıldığında; anket yönteminin çok kullanılmayan bir yöntem olduğu görülmektedir. Belediyelerin sadece altısında bu yöntemin kullanıldığı, diğerlerinde ise bu yöntemin tercih edilmediği göze çarpmaktadır.

Tablo 1. Büyükşehir Belediyelerinde Tanıma Araç ve Yöntemleri

	Anket	Telefon Faks E-mail	Şikayet ve istek hattı	Bilgi edinme	Başkana mesaj	Ziyaretçi sayısı	Aynı IP ile kaç kez ziyaret edildiği
Adana	-	Telefon	+	+	+	-	-
Ankara	+	+	+	+	+	-	-
Antalya	+	+	+	+	+	-	-
Bursa	-	+	+	+	-	-	-
Diyarbakır	-	+	-	+	+	-	-
Erzurum	-	Telefon	+	+	-	-	-
Eskişehir	-	Telefon+ E-mail	-	+	-	-	-
Gaziantep	+	Telefon	+	+	-	-	-
İstanbul	+	Telefon	+	+	-	-	-
İzmir	-	+	+	+	+	-	-
Kayseri	-	+	+	+	-	-	-
Kocaeli	+	Telefon	+	+	+	-	-
Konya	-	Telefon+ E-mail	+	+	+	-	-
Mersin	-	Telefon+ E-mail	+	+	+	+	+
Sakarya	-	Telefon+ E-mail	+	+	-	-	-
Samsun	+	+	+	-	-	-	-

Belediyeler web sitelerinde vatandaşın kendilerine ulaşmasını sağlayacak telefon ve faks numaraları ile e-mail adreslerine de yer vermektedir. Ancak buradaki ilgi çekici unsur şudur: 9 belediye faks numaralarını vermemiştir, 5 belediye ise sadece telefon numaralarına sitede yer vermiştir. Başka bir deyişle belediye'deki herhangi bir birime veya kişiye ulaşmak isteyen vatandaş, eğer adresini bilmiyorsa e-mail yöntemini kullanamayacaktır, çünkü sitede bu bilgi bulunmamaktadır. Bu da internet ve e-mailin etkin kullanılması açısından düşündürücü bir durumdur. Halkın istek ve şikayetlerini öğrenmek konusunda ise bir belediye dışında tüm belediyelerin web sitelerinde bu unsura önem verildiği ve bu konuda ulaşımı sağlayan

bir bölümün bulunduğu da görülmektedir. İlgili yasa gereği tüm kamu kurumlarında kurulması mecburi olan bilgi edinme biriminin araştırma kapsamındaki belediyelerde kurulduğu ve bilgi edinme başvurularının web siteleri üzerinden alınabildiği de analiz sonuçlarında görülmektedir. Başkana web sitesinden doğrudan mesaj gönderme yönteminin ise çok sık tercih edilmeyen bir yöntem olduğu söylenebilir. Çünkü belediyelerin yarısında buna imkan sağlayan bir bölüm bulunmaktadır, diğerlerinde böyle bir bölüm mevcut değildir. Sitenin kaç kez ziyaret edildiği, o anda kaç ziyaretçi bulunduğu ve aynı IP numarasıyla kaç kez giriş yapıldığı gibi bilgiler ise bir belediye dışında diğerlerinde mevcut değildir.

Tablo 2. Büyükşehir Belediyelerinde Tanıtma Faaliyetleri

	Belediye Tarihçesi	Belediye Meclisi	Belediye Meclisi Kararları	Müdürlükler	Kültürel ve Sosyal Çalışmalar	Hizmetlere İlişkin Bilgiler	İhaleler	Müdürlük Faaliyet Raporları	Organizasyon Şeması	Başkan	Şehir İle İlgili Yazılar	Şehir Haritası
Adana	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Ankara	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+
Antalya	çalışmıyor	+	+	-	-	-	+	+	+	+	-	+
Bursa	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+
Diyarbakır	+	+	çalışmıyor	+	-	+	+	+	+	+	+	-
Erzurum	+	+	çalışmıyor	+	+	+	+	+	-	+	-	+
Eskişehir	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Gaziantep	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	açılmıyor
İstanbul	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-
İzmir	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kayseri	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-
Kocaeli	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Konya	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	-
Mersin	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	-	-
Sakarya	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Samsun	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-

Belediyelerin web sitelerinde yaptıkları tanıtma faaliyetlerine bakıldığında belediyenin tarihçesinin anlatıldığı bir sayfanın 16 belediyenin 13 tanesinde bulunduğu, bir belediyede ise sayfa mevcut olmakla birlikte içinde herhangi bir bilginin bulunmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki bütün belediyelerin web sitelerinde belediye meclisi tanıtılmaktadır. Ancak bu tanıtma farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bazılarında sadece meclis üyelerinin isimleri yer alırken bazılarında üyeleri tanıtıcı bilgi ve fotoğraflar da yer almaktadır. Buna bağlı olarak belediye meclisi kararlarının web sitesinde yer alıp almadığına bakıldığında belediyeler arasında ciddi farklılıklar olduğu ortaya çık-

maktadır. Dört belediyenin sayfasında belediye meclis kararları yer almamaktadır. 2 tane belediyede ise bu konuyla ilgili bir sayfa yer almakla birlikte sayfada herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Diğer belediyelerde ise belediye meclis kararlarının verildiği bir sayfa bulunmakta ve çalışmaktadır. Belediye bünyesinde yer alan müdürlükler; 3 belediye hariç diğerlerinde yer almaktadır. Web sitesinde belediyenin yaptığı kültürel ve sosyal çalışmalara yer verilmesi durumuna bakıldığında ise 4 belediyenin web sitesinde bu çalışmalara dair bilgiler yer almamakta, diğerlerinde ise bu çalışmalara dair bilgiler bulunmaktadır. Hizmetlere dair bilgilerin yer alıp almamasına bakıldığında;

sadece bir belediyede bu bilgilerin bulunmadığı görülmektedir. Diğerlerinde ise bu bilgiler ayrıntılı bir şekilde yer almakta ve vatandaşlara anlatılmaktadır. İhale ilanları tüm belediyelerin sitelerinde bulunmaktadır. Belediye bünyesinde bulunan müdürlüklerin faaliyet raporlarının sitede bulunup bulunmamasına bakıldığında ise; bu raporların 11 belediyenin sitesinde bulunduğu görülmektedir. Bu raporlar çoğu sitede belediyelerin yıllık faaliyet raporları içerisinde yer almaktadır. Belediye web sitelerinde, belediye organizasyon şemalarının bulunma oranlarına bakıldığında; 4 belediye dışında organizasyon şemalarının mevcut olduğu görülebilmektedir. Başkan ile ilgili tanıtıcı bilgiler ve fotoğraf albümü ise tüm sitelerde yer almaktadır. Şehir ile ilgili yazılar ise 10 belediyenin sitesinde bulunmaktadır. Bu bölümlerde şehri tanıtan yazılar, ekonomik, turistik ve tarihi durumlarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Tanıtma faaliyetlerinin en önemli unsurlarından olan bu sayfanın bulunmamasının, belediye web siteleri açısından ciddi bir eksiklik olduğu söylenebilir. Şehir haritası da bir belediye web sitesi için önemli unsurlardan biridir. Şehri gezmek veya bir yer bulmak isteyenlerin bunu kolaylıkla yapmasını sağlayacak bir haritanın belediye web sitesinde bulunması gereklidir. Ancak araştırmaya konu olan 16 büyükşehir belediyesinin 10 tanesinde böyle bir harita bulunmamasında, bir tanesinde ise sayfa açılmamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda hayatın her alanını etkileyen ve değişikliklere neden olan internet, doğal olarak halkla ilişkileri ve şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemiştir. Halkla iletişim kurmak isteyen her şirket, kurum ve kuruluş; internet aracını da kullanmak mecburiyetindedir. Bu nedenle halka en yakın birim olarak faaliyet gösteren belediyeler de resmi web sitelerini oluşturmakta ve halkla ilişkiler çalışmalarını bu mecra üzerinde de gerçekleştirmektedirler. Web sitesi üzerinden yürütülen bu çalışmalara baktığımızda bazı sıkıntılar göze çarpmaktadır. Araştırmanın yapılması aşamasında gerçekleştirilen analiz ve yapılan incelemeler; tanıtma faaliyetlerinin daha ön planda olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle; belediyeler web sitelerinde yapılan hizmetleri ve çalışmaları tanıtıcı bilgilere, belli eksiklikler olmakla birlikte yer vermektedirler. Ancak

tanıtma için aynı şeyleri söylemek çok da mümkün değildir. Tanıtma için en önemli yöntemlerden biri olan anketler, çoğu Büyükşehir belediyesinin sitesinde yer almamaktadır. Aynı şekilde halkın belediyenin ilgili birimlerine ulaşmasını sağlayacak telefon, faks ve e-mail adresleri de eksiksiz yer almamaktadır. Web sitelerinde telefon numaraları doğal olarak yer almalıdır ancak bilgisayar aracılığıyla belediyenin sitesine ulaşan bir kişinin, eğer adresi bilmiyorsa aynı yolla e-mail yollaması mümkün değildir, çünkü bu bilgi sitede bulunmamaktadır. Bu da internetin belediye halkla ilişkilerinde etkili kullanılmasını engellemektedir. Yapılan incelemeler bazı Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin belediyeyi tanıtmaktan çok belediye başkanını tanıtmayı amaçladığını göstermektedir. Başka bir deyişle başkan belediyenin önüne geçmiştir. Bunun kurumsallaşma açısından çok da olumlu bir durum olduğu söylenemez. Örneğin bazı sitelerde sayfanın en üstünde belediyenin adı yazmakta, hemen yanında da başkanın fotoğrafı bulunmaktadır. Bazı belediye web sitelerinin ise sadece web sitesine sahip olmak amacıyla hazırlandığı, çok da işlevsel olmadığı görülmektedir. Bazı web sitelerinin ise sayfalarının açılmasında sıkıntı olduğu, bazı bölümlerinin sayfalarının hiç açılmadığı, bazılarının çok geç açıldığı görülmektedir. İyi hazırlanmış bir web sitesinin kurum imajı açısından da olumlu yönde etkili olacağı açıktır. Bu nedenle Büyükşehir belediyelerinin web sitelerini daha dikkatli ve özenli dizayn etmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak; halkla ilişkiler açısından bakıldığında Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde tanıtma çalışmaları tanıtma çalışmalarının önünde yer almakta, ancak her ikisinde de ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Hem tanıtma hem de tanıtma yönlerindeki bu eksiklik ve yanlışlıklar giderildiği takdirde bu mecra daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilir.

KAYNAKLAR

Aktaş H (2004) Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Tablet Yayınları, Konya.

Atabek Ü (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, S. Alankuş (der), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

- Bakan Ö (2008) Kurumsal Kimlik ve İmaj, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (der), Halkla İlişkiler, Tablet Kitabevi, Konya, s. 289-311.
- Biber A (2000) Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, 60-66,
- Çoroğlu C (2002) Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Geymen A ve Karaş İ R (2006) Yerel Yönetimlere Yönelik e-Belediye Uygulamaları, 4. Coğrafya Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, 13-16 Eylül, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Gültekin B ve Köker N E (2006) İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım, İstanbul, 138-146.
- Henden H B ve Henden R (2005) Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve e-Belediyecilik, Elektronik Sosyal Bilimler Derg, www.e-sosder.com, 4 (14), 48-66.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Okay A ve Okay A (2005) Halkla İlişkiler: Kavram, Uygulama ve Stratejileri, Der Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu F B (2001) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sayımer İ (2006) Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı 1-3 Kasım, İstanbul, 163-172.
- Seitel F S (2004) The Practice of Public Relations, International Edition, Pearson Education Inc.
- Tarhan A (2007) Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet, Selçuk İletişim Derg, 4 (4), 75-95.
- Ülger B (2003) İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- Volst A (1998) Politik Online, Der Umgang der Parteien mit dem Internet, Krems / Wien.
- Wilcox D ve Cameron T G (2006) Public Relations Strategies and Tactics, Pearson Education Inc.
- Yıldız M (1999) Yerel Yönetimlerde Yeni Bir Katılım Kanalı, İnternet: Türkiye ve ABD’de Elektronik Kamu Bilgi Ağları, Çağdaş Yerel Yönetimler Derg, 8 (4), 114-156.
- Yıldız M (2002) Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları ve E-Devlet, Bekir Parlak ve Hüseyin Özgür (ed), Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler, Alfa Yayınları, İstanbul.