

HALKLA İLİŞKİLERDE TANIMA VE TANITMA ARACI OLARAK İNTERNET: BELEDİYELERİN WEB SAYFALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ahmet Tarhan*

ÖZET

Yöneten-yönetilen arasında yaşanan bir takım sorunlar uzun yıllar kendisini kamu yönetiminde göstermiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu bir takım kolaylıklar bu sorunların çözümünde yeni fırsatlar doğurmuştur. Bu anlamda belediyelerin kamularını tanıma ve yaptığı faaliyetleri kamularına tanıtmanın önemini farkına varılmasıyla birlikte kullanılan yeni iletişim araçlarından birisi de internettir.

Çalışma ile hedef gruplarla interaktiflik, doğrudan iletişim, yaygın iletişim gibi imkanları sağlayan internet ortamından belediyelerin yaptıkları hizmetleri aktarmada ve vatandaşın istek ile beklentilerini öğrenmede ne kadar yararlandıkları sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda Konya Merkez İlçeleri olan Meram, Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'nin web sayfaları biçimsel olarak ve tanıma-tanıtma ekseninde içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın en önemli bulgusu, belediye web sayfalarının tanıma açısından yeterli olmasına karşın, tanıtma çalışmalarında bazı önemli sorunlar barındırmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, internet, tanıma, tanıtma, belediye.

THE INTERNET AS A TOOL OF RECOGNITION AND PUBLICITY: AN ANALYSIS OF MUNICIPAL WEB PAGES

ABSTRACT

Problems between the government and the governed has been a constant problem area in public administration. The new communication technologies offer some convenience and new opportunities towards a solution. Offering interactivity, direct and widespread communication with audiences, the Internet is used by the municipalities as a medium for getting information about their publics and informing them about municipal activities.

The study tries to assess to which degree municipalities make use of the Internet as a tool for recounting their services and hearing expectations. For this aim, the web pages of the three central district municipalities of the Konya community, the Meram, Karatay and Selçuklu municipalities have been content analyzed formally on an information obtaining-information presenting axis. As the most important finding of the study, it has been found that while being sufficient in terms of obtaining information from the audience, the web pages showed some important problems in terms of presentation.

Keywords: Public Relations, The Internet, recognition, publicity, municipality.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişiklikler, değişimin artan hızı, globalleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, pazarın uluslararası boyutlara ulaşması, bilginin önemli bir güç haline gelmesi, kuruluşların bilgiyi sürekli takip etme zorunluluğunu doğurmuştur (Göksel ve Yurdakul 2002: 321). Bu süreç içerisinde bilgisayar teknolojisiyle bağıntılı olarak gelişen internet teknolojisi,

kuruluşlarca hedef gruplara ulaşmada kullanılan en önemli araçlardan biri olmuştur.

İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları içerisinde işleyen ve bu anlamda zaman ile mekan sınırı taşımayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri, interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey,

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan bir toplumsal iletişim ortamı haline getirmektedir (Timisi 2003: 124).

Söz konusu etkileşimin sağlanması ve bu olanağı sunan bir teknoloji niteliği taşıması nedeniyle internet, özellikle günümüzde modern anlamdaki uygulamalarına iki yönlü iletişim prensibini oturtan ve hedef gruplarıyla iletişimde kazan-kazan anlayışını benimseyen kuruluşların yürüteceği halkla ilişkiler uygulamaları için de vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Holtz 1998: XVI).

1990'lı yıllara kadar pek çok kuruluş, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet teknolojisinden yeteri kadar yararlanmıyordu (Bobbitt 1995: 27). Günümüzde ise, hedef gruplarla iletişimde bu teknolojinin sunmuş olduğu imkanlardan yararlanılarak geniş insan kitlelerine ulaşılabilmektedir. Yine internet aracılığıyla hedef gruplara, pazarlama karması çerçevesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilmekte ve satış sonrası hizmet imkanı da sunulabilmektedir (Seitel 2004: 442-443, Peltekoğlu 2004: 276). Bunların yanında kurum imajının geliştirilmesi, kurum kimliğinin güçlendirilmesi, tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurma, medya kuruluşlarına bilgi sağlama ve çeşitli halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirme işlevini de görmektedir (Okay ve Okay 2001: 669-670).

İnternet teknolojisinin söz konusu imkanları kar amacı gütmeyen kuruluşlar çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, çeşitli tekniklerle hedef grupların yönetimden istek ve beklentileri ile şikayetlerinin alındığı ve yapılan çalışmalar veya faaliyetlerin de yine bu araçla ilgililere aktarıldığı görülmektedir. Çalışmada da internetin özellikle halkla birebir diyalogun çok yaşandığı kamu kurumu olan belediyelere sağladığı faydaları ve iki yönlü iletişim bağlamında nasıl işlediği konusu üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada, genel anlamda halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde internetin bir araç olarak değerlendirilmesi yapılmakta, ardından internetin tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde nasıl işlediği konusuna yer verilmektedir. Çalışmada internetin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar konusuna yer verildikten sonra iyi bir web

sayfasında bulunması gereken özellikler tartışılmaktadır. Çalışmanın analiz bölümünde Konya Merkezde yer alan Meram, Karatay ve Selçuklu ilçe belediyelerinin web sayfaları biçimsel anlamda ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma misyonu çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1. BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNET

Yakın dönemde bilgisayar teknolojilerindeki yaşanan gelişmeyle birlikte tanıma ve özellikle de tanıtma faaliyetlerinde hazırlanış, sunuş ve kalıcılık bakımından bir takım kolaylıklar ve iyileştirmeler sağlanmıştır (Kazancı 2004: 300). Hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları, yukarıda değinilen avantajlar neticesinde hedef kitleye erişimde kullanılan araçlara yenilerini eklemiştir. Bunlardan bir tanesi de internet ve bunun bir sonucu olarak kurumların oluşturduğu web siteleridir.

Ekonomide yaşanan evrenselleşme olgusu ve iletişim olanaklarının artırılması işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken; diğer taraftan karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, kuruluşların hedef gruplarına sesini etkin bir şekilde duyurmalarını güçleştirmektedir (Peltekoğlu 2004: 275).

Bu zorlukları ortadan kaldırma adına, yapıyı gereği ortaya çıkan her türlü değişimden etkilenecek bu değişimlere uygun bir tavır alması gereken bir disiplin olarak değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamalarına da internet eşi benzeri görülmemiş olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır: Çünkü halkla ilişkiler tarihinde ilk defa iletişimin hedef kitleler bazında esnek yapılandırılması ve her bir hedef kitle içindeki özgül alıcılara ulaşmayı amaçlayan bir iletişim tarzı geliştirilmesi mümkün olmaktadır (Saran 2005: 62). Ayrıca internet ve web sayfaları, geleneksel tanıtım araçlarının etkinliğinin ve hedef gruplar üzerindeki etkileyciliğinin sorgulandığı bir dönemde halkla ilişkiler uygulamacıları için adeta kurtarıcı birer teknik olarak kendini göstermeye başlamıştır (Göksel ve Yurdakul 2002: 325).

Öyle ki, Gower ve Cho (2001: 87) yaptıkları çalışmada internetin halkla ilişkiler uygulama-

cılarınca öncelikli olarak çalışmaya katılanların %92.6'sı medya ilişkilerinde kolaylıklar sağladığını, % 84'ü halkla doğrudan iletişim kurma olanağı sağladığına değinmişlerdir. Araştırma verileri göstermektedir ki; halkla ilişkiler uygulamacıları hedef grupları üzerindeki etkinliğini artırabilmek için internetten faydalanmakta; bundan da özellikle kamularına veri sağlayan medya ile ilişkilerin sürdürülmesinde sağladığı kolaylık ile halkla –aracı olmaksızın- doğrudan iletişim kurmak için yararlanmaktadır.

Bununla ilgili olarak White ve Raman (2000: 406) da araştırma verilerini destekleyen bir görüş ifade etmektedir. Halkla ilişkiler açısından internetin sağladığı en önemli özelliklerden birinin çok sayıda kişiye ulaşma imkanı sunması nedeniyle bir kitle iletişim aracı niteliği taşımasına karşın televizyon, radyo ve gazete gibi sunulan haberlerin ve duyuruların editörlerin süzgecinden geçme gibi bir kısıtlamayı içermediğinin altını çizmektedirler.

İnternet aracılığıyla ilgili kurum ya da kuruluş, istediği duyuruyu istediği formatta ve istediği süreyle sunma, yayımlama imkanını elde etmektedir. Bu özelliğiyle de kuruluşça kontrol edilebilen bir araç özelliğini taşımaktadır.

İnternetin özellikle son dönemlerde çok hızlı gelişen bir alanı olan web sayfaları (Bobbitt 1995: 29) yukarıda yer verilenler dışında halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlar tarafından şu amaçlarla da kullanılabilir (Okay 2001: 91):

- Hissedarları güncel olarak bilgilendirilmek,
- Medyanın kurum hakkında bilgi edinmesini sağlamak,
- Hedef kitle ile ilgili bilgi toplamak,
- Kurum imajını geliştirmek ve kurum kimliğini güçlendirmek,
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- Organizasyona statü kazandırmak,
- Online satış olanaklarını geliştirmek ve çeşitlendirmek,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- Nette sörf yapan herkese ulaşmak.

Çok sayıda geleneksel iletişim aracından iletişim bombardımanına tutulan hedef grupların ilgisinin çekilmesi ve bir anlamda onların da iletişim sürecine interaktif olarak katılabilme olanaklarının sağlanması da ancak internetle mümkün olabilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya (İnternet)
Yerel ve bölgesel hedef gruplar	Dünya ölçeğinde konu, ihtiyaç ve ilgili hedef gruplar
Kapı tutucular ve editörler (hiyerarşik yapı)	Birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay)
Dolaylı tek yönlü yapılanma	Etkileşimli feedback ve tartışma
Kısıtlı sayfalar ve frekanslar	Zaman ve frekans engeli yok geniş kapasiteli bilgi
Geniş izleyiciye yönelik	Müşteriye özgü / dar hedef gruba yönelik
Feedback çok yavaş, zor ve sınırlı ölçüde	E-mail ve online chatle hızlı ve kolay
Kurumsal mülkiyete dayalı yapı	Halk kesiminin gayretine dayalı yapı
Önceden belirlenmiş formatta, yer ve zaman	Esnek formatta ve akıcı multimedya

Tablo 1 incelendiğinde, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yeni medya özelde ise internet karşılaştırıldığında şu ayrımlar dikkati çekmektedir (Wilcox ve ark. 2005: 265): Geleneksel kitle iletişim araçları yerel ve bölgesel hedef gruplara hitap ederken, internet dünya ölçeğinde konuları ve ihtiyaçları ele alır ve ilgili hedef gruplara aktarır. Geleneksel araçlar, kapı tutucu adı da verilen editörlerin hiyerarşik yapısı içe-

risinde işlerken; internet birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye işler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında, dolaylı ve kaynaktan hedef gruba doğru tek yönlü bir veri akışı söz konusu iken; internette etkileşimli ve tartışmacı bir yapı kendini göstermektedir. Geleneksel araçlarda kısıtlı sayfa ve frekanslar gibi bir sınırlılık söz konusu iken, internette zaman ve frekans engeli yoktur ve geniş bilgiye ulaşma imkanını sunar. Geleneksel kitle iletişim araç-

ları, geniş izleyici kitlesine yönelik olarak işlerken; internet müşteriye ve dar bir hedef gruba yönelik işler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında geri besleme (feedback) alımı çok zor, sınırlı ve yavaşken; internette bu e-mail ve online chat gibi olanaklarla çok hızlı ve yaygın olarak işlemektedir. Kurumsal mülkiyet esasına dayalı olarak işleyen geleneksel kitle iletişim araçları önceden belirlenmiş formatta yer ve zamanda işlerken; halkın kendi gayretlerine dayalı bir yapıda işleyen internette ise esnek ve akıcı bir format söz konusudur (*bakınız Tablo 1*).

Kitle iletişim araçlarından sahip olduğu bu özelliklerle ayrılan internet, etkileşimli bir medya özelliği taşıması, görüntülü ve yazılı dosya transferi, birebir iletişim olanağıyla e-mail, ve feedback ile halkla ilişkiler uygulamalarına ve dolayısıyla kurumlara bir takım olanak ve avantajlar sağlamaktadır (Holtz 1998: 39, Okay 2001: 83). Bu açıdan internetin halkla ilişkiler açısından önemi değerlendirildiğinde her şeyden önce bu aracın kurumlara hedef grupları arasında sağlıklı bir diyalog kurmak konusunda büyük destek sağladığı söylenebilir. Hedef gruplar da internet aracılığıyla büyük oranda zaman ve mali kayba uğramadan kurum ya da kuruluşa ilişkin bilgiye ulaşabilmekte, kendi görüşlerini ifade edebilmekte, şikayetlerini dile getirebilmekte, önerilerde bulunabilmekte ve böylece de kurum açısından çok zengin bir bilgi kaynağı konumuna gelmektedir (Saran 2005: 63).

Bunun yanında iş dünyası ve kurumlar, hisse sahiplerine ve medyaya güncel bilgilerin sunulması ve bilgilerin toplanmasında, hedef kitle araştırmalarının yapılmasında, kurum kimliği ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinin artırılmasında da yine web sitelerinden yararlanmaktadır (Hill ve White 2000: 31-32).

Gazetecilerle olan diyalogların sürdürülmesi ve yapılmış, yapılmakta olan ya da yapılacak bir faaliyetle ilgili olarak oturdukları yerden istediği saatte, kuruluşla ilgili her türlü bilgiyi edinme imkanını sunan internet aracılığıyla (Okay ve Okay 2003: 123) enformasyon sağlama, reklam ve pazarlama imkanı sunma, tüketicilerle iletişim ve geribildirim için düzenlenen web sayfaları (Peltekoğlu 2004: 279), genellikle kurum ya da kuruluş hakkında şu

bilgilere yer verilen alanlardır (Wilcox 2005: 296, Holtz 1998: 118-126, Okay ve Okay 2001: 681):

- Kuruluşun tarihçesi, gelişimi ve genel tanıtımına yönelik bilgiler,
- Yöneticilerin listeleri, özgeçmişleri ve erişim olanakları (tel, fax, e-mail vb),
- Kuruluşun organizasyon yapısı hakkında bilgiler,
- Kuruluşun faaliyet alanları hakkında bilgiler,
- Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması,
- Yüklenmesi için sayfaya konulan fotoğraf ve grafikler,
- Yapılan hizmetler hakkında bilgi verilmesi,
- Yapılan çalışmalara ilişkin faaliyet raporlarının yayımlanması vb.

Bu konuların dikkatlice ele alınarak sunumu, gerçek anlamda iki yönlü simetrik bir iletişimin sağlandığı web sayfalarıyla hedef gruplarla iletişimin sağlanması ve sürdürülerek amaçlarına hizmet etmesi adına temsil edilen kurumlara önemli avantajlar sağlayabilecektir.

2. İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Halka ilişkiler uygulamaları çerçevesinde değerlendirildiğinde internetin hedef kitleye sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurma açısından büyük avantajlar sağladığı bilinmektedir. Pek çok veri önceden farklı araçlarla (cd, video, kaset vb.) sunulurken tüm bu araçların üstünde hizmet verebilen internet teknolojisi her türlü bilgiye anında ulaşabilme imkanını sunmaktadır (Göksel ve Yurdakul 2002: 322).

Günümüzde kuruluşlar web sayfaları sayesinde iletişim formu olarak pek çok avantaja sahip olmaya başlamışlardır: Örneğin, hizmet veren kuruluşlar internet sayesinde 24 saat çalışan organizasyonlar haline gelmişlerdir (Wilcox 2005: 297). Aynı zamanda yer ve zaman sınırı olmaksızın çeşitli hedef gruplarla çok uygun maliyetlerle ve etkileşimli bir iletişim imkanı

elde edilmiştir (Wilcox ve Nolte 1997: 270-272).

Etkileşimci bir nitelik taşıması nedeniyle internet, diğer araçlara nazaran karşılıklı iletişim olanaklarını sağladığı gibi hedef grupların istek ve beklentilerinin de değerlendirildiği ve analize tabi tutulduğu bir imkanı da bünyesinde barındırmaktadır (Holtz 1998: 62-63). Bu yönüyle halkla ilişkiler dünyasında internet, sadece halka ulaşmayı değil; onlarla birebir diyalog içerisine girmeyi de sağlayan bir araç olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca gelecekte ağırlıklı olarak proaktif olarak işleyecek olan halkla ilişkiler uygulamalarına ve bunları gerçekleştirecek profesyonellere interaktif iletişim özelliğinden dolayı sağlayacağı yararlar da bir başka önemli avantaj olarak değerlendirilebilir (Cooley 1999: 42).

Bu yönleriyle internetin, bilgiye kısa sürede ulaşma, bireyin etkin kılınması gibi bir takım nitelikler taşıması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında hem yapılan ya da 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.

Öte yandan White ve Hill (2000: 47-48) konuya farklı bir açıdan yaklaşmakta ve kullanıcıların interneti diğer araçlar kadar kimi zaman güvenilir bulmadığını özellikle yüz yüze iletişimle web sitelerinin kıyaslanamayacağını altını çizmektedirler. Bunda da en önemli etkenlerin başında kitle iletişim araçlarından sunulan haberlerin kapıtutucu olarak nitelenen editörlerin gözetiminde ve onların vermiş olduğu kararlara göre halka aktarılmasıdır (Wilcox ve Nolte 1997: 276). Bu durumun, halkın haberin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda düşülecek bir ikilem sonucunda karşısında bir muhatap bulabilmenin verdiği güveni sağladığı düşünülebilir.

Okay ve Okay (2001: 668) ise internetin kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında ve hedef gruplarıyla doğrudan iletişimin sağlanmasındaki etkinliği ve sağladığı avantajlar yanında; kriz dönemlerinde bilginin çok hızlı yayılarak geniş

kitleleri etkileyebilme özelliğiyle de kriz içindeki kurumlar için tehlikeli bir nitelik taşıdığına altını çizmektedirler.

Tüm bu tartışmalara karşın Türkiye’de internetin yaygınlaşmış tüm faaliyet alanlarında kullanılan bir araç haline gelebilmesi için daha bir süre beklemek gerektiğine işaret eden Kazancı (2004: 300-301), internet teknolojisinin özellikle iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında geri beslemenin alınarak kullanılmasının artık bir zorunluluk olduğuna işaret etmektedir.

İnternete ilişkin son eleştiri ya da dezavantaj ise Kazancı’nın tespitleriyle ilişkili olarak her ne kadar son dönemde kullanıcı sayısı artmasına karşın bu sayının hala istenilen düzeylerde kullanıcı sayısına ulaşamamış olması, bir anlamda teknolojinin kullanılabilirliğine ilişkin sahip olunması gereken eğitimle ilişkilidir. Bunun yanında bilgisayar teknolojisine sahip olmayı engelleyen ekonomik kısıtlar da bu teknolojinin toplumun yaygın kesiminde kullanımını -en azından şimdilik- olanaklı kılmamaktadır. Tüm bu nedenler araç olarak seçilen internetin istenilen tüm hedef gruplara mesajların iletilmemesi noktasında bir dezavantaj olarak görülebilir.

Bu konuda Özüpek ve Summak (2006: 588)’in 2005-2006 yılında yaptığı araştırma verileri de bu savı destekler niteliktedir: Yapılan çalışmada ülke genelindeki Büyükşehir, il ve ilçelerde halkın belediyeye başvuru yöntemlerinde ilk beş sırada olanlar sorgulanmıştır. Buna göre: Telefon (%95.3), elden dilekçe (%74.6), sözlü başvuru (% 68.2), e-posta (% 56.1) internet sitesi (% 36.4) başvuru yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu verilerdeki farklılaşmaların ekonomik kısıtlar, sağlanan imkanlar ve kullanıcıların eğitim düzeyleriyle ilintili olduğu söylenebilir. Çünkü başvuru yöntemlerine ilişkin veriler sadece büyükşehir belediyeleri ele alındığında şöyledir: Telefon (% 90.8), e-posta (% 80.8) ve elden dilekçe yöntemidir (% 54.6).

3. HALKLA İLİŞKİLERDE İNTERNETİN KULLANIM ALANLARI: TANIMA –TANITMA

Belediyeler, halkla ilişki kurmada uygulamaya koyacağı tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde bir takım sorunlarla karşı karşıya gelebilmektedir.

Özellikle vatandaş bir konudaki istek ve beklentisini dile getirmek için belediyeye geldiğinde ya da belediyenin yapmış olduğu bir takım faaliyetler hakkında bilgi almak istediğinde çoğu kez istediği bilgilere ya da ilgililere ulaşamamakta bu durum ise hem belediye hem de vatandaş için yöneten-yönetilen ilişkileri çerçevesinde sorun oluşturmaktadır.

Bilindiği gibi artık internet aracılığıyla tanıma amacıyla dünyanın öbür ucundaki hedef gruplar, olaylar ve etkileriyle ilgili her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmekte; tanıtma amacıyla kurumların gerçekleştirdiği hizmetler, kurumsal yapı vb. konuları hakkında tüm hedef grupları hatta dünyayı bilgilendirmek bu iletişim teknolojisiyle mümkün hale gelmiştir (Göksel ve Yurdakul 2002: 321).

Halkla ilişkiler uygulamacılarınca da öneminin kavranmaya başladığı yeni iletişim teknolojilerinin özelde ise internetin etkin bir şekilde kullanılabilen bir araç olması halkla ilişkiler uygulamacılarının bu araçla ilgili donanımı ile doğru orantılıdır.

Bunun için halkla ilişkiler uygulamacılarının okudukları okullarda bu konuda çok iyi donanıma sahip olmaları ya da sonradan çeşitli seminerler, workshoplar, makaleler ve bu konudaki çeşitli eğitim programlarıyla desteklenen eğitimlerle bu teknolojinin kullanımına ilişkin kendilerini yetiştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu teknolojiyi kullanma becerileri ve yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarının zenginliği sayesinde yapılan çalışmalar kısa sürede sonuç getirebilecek ve başarı sağlanacaktır (Ryan 1999: 31).

Yöneten ve yönetilen bağlamında belediye ile vatandaş arasındaki yaşanan sorunların çözümünde geleneksel iletişim araçları yanında artık gelişen bilişim ve bilgisayar teknolojisi ile birlikte internetten faydalanılması gündeme gelmiş ve uygulamada da çeşitli örnekleri görülmeye başlanmıştır.

Öyle ki Özüpek ve Summak (2006: 587)'in Aralık 2005-Nisan 2006 tarihlerinde belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak internetin kullanımı üzerine 81 ildeki Büyükşehir, il ve ilçe belediyeleri üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan tüm belediye-

ler içerisinde web sayfasına sahip olan belediyelerin % 68.4'ü günlük ve % 13.2'si ise haftalık olarak web sayfalarını güncellemektedir. Bu sonuç, belediyelerin gelişen iletişim teknolojilerinden biri olan ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan internet vasıtasıyla halka güncel bilgiler verme konusundaki çabalarının bir göstergesidir.

Yukarıda sözü edilen yöneten-yönetilen arasında yaşanan sorunlar bağlamında Kazancı (2004: 98-125)'nin Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler adlı eserinde halkla ilişki kurmada yaşanan sorunlar dile getirilmiştir. Buna göre, belediyelerin halkla ilişki kurmada yaşadığı sorunlardan olan *Yönlendirme ve Süzme, Yönetel Formaliteler, Dil Sorunu ve Yönetel İçreklik* gibi problemlerle karşı karşıya kalan bireylerin bu yöndeki çıkmazlardan artık gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak günümüzde pek çok kurum ve kuruluşça yararlanılan internet ve web sayfaları sayesinde kısıtlı da olsa çıkabildikleri söylenebilir.

3.1. Halkın İstek ve Beklentilerini Öğrenme: Tanıma

Halkın istek, beklenti, yakınma ve eleştirilerinin öğrenilerek yapılacak çalışmaların yeniden planlanarak ele alınması danışan yönetici birimine üstünlük sağlamak ve aldığı kararların uygulanabilirlik şansını da olabildiğince fazlaştırmaktadır (Kazancı 1996: 135). Çünkü halka danışılarak elde edilebilen bu saptamalar aracılığıyla belediye karar ve yürütme organları, hizmet politikaları ve uygulamalarındaki doğru ve yanlışları anlama olanağına kavuşacak, daha da önemlisi halkın bunlarla ilgili görüş ve tavırları öğrenilmiş olacaktır (Yalçın- dağ 1996: 101).

Porter ve Sallot (2003: 608-609) halkla ilişkiler uygulamacılarının rolleri ve web sayfalarına ilişkin 4000 uygulayıcı üzerinde 2002 yılında yapmış oldukları araştırma sonucunda üç temel faktöre ulaşılmıştır. Bunlar: Web sayfalarının verimliliği ile etkililiği, araştırma ile değerlendirme ve sorun yönetimi. Buna göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları bu üç alanda web sayfalarından yararlanmaktadırlar. Bu veriler, her ne kadar iç halkla ilişkiler unsuru olarak da kullanılabilirse de ağırlıklı olarak dış hedef grupların sorunlarının belirlenmesi ve bunların

çözümüne yönelik çalışmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının web sitelerine yöneldikleri görülmektedir.

Belediyelerin, halkın gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek hizmetler konusundaki düşüncelerini öğrenmesi belediye-vatandaş ilişkisinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Böylece, elde edilen verilerle hem bundan sonra yapılacak hizmetlere daha doğru bir yön verilmiş olacak hem de hedef gruplara aktarılacak mesajların doğru seçilmesinde belediye yönetimine kolaylıklar sağlayacaktır. Belediyelerin yaptıkları uygulamalar sonrasında halkın eleştirilerini göz önünde bulundurarak hizmet kalitelerini yükseltmesinin temelinde, bir sonraki seçim dönemini de düşünerek, vatandaşların beklentilerine ve ihtiyaçlarına odaklanma, hizmeti tam zamanında ve istenilen düzeyde sunma yatmaktadır (Yılmaz ve Bozkurt 2006: 184-185).

Kuruluşların ve özelde belediyelerin halkla ilişkiler açısından devreye girebilecek ana noktalardan bir tanesi e-maillerdir. Gower ve Cho (2001: 87-88) yaptıkları çalışmada halkla ilişkiler uzmanlarının kullandıkları öncelikli araçları derecelendirmelerini istemişler ve çalışmanın bulgularına göre birinci sırayı (% 97.5)'lik oranla web siteleri alırken e-mailler (% 71.6) ile web sitelerini takip etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında etkinliğin artırılmasında kullanılan öncelikli yol olarak ilk sırayı ise (% 70.4) ile yine e-mailler almaktadır.

E-mail bu yönüyle kurum ya da kuruluşların yapmış olduğu çalışmaların geri dönüşünün alınmasında etkin bir araç olarak değerlendirilebilir. Merak ettikleri ya da herhangi bir istek veya şikayet ile ilgili konuları hedef grupların kolaylıkla ilgili birimlere ulaşabilme imkanı bu yolla sunulmaktadır. Departmanlara göre ayrılmış e-maillerin ilgili kişilerce ele alınması mevcut istek ve beklentilerin tespitinde önem taşıyan bir unsurdur. Böylece istek ve beklentilerin tespit edilerek tanıma işlemi gerçekleştirilen konuyla ilgili olarak hedef gruplara daha sağlıklı hizmet sunmak mümkün olabilmektedir.

Belediyelerin internet teknolojisini kullanarak hedef gruplarını tanımaya yönelik yöntemleri ise şöyle değerlendirilebilir:

a. Belediye Erişimi Sağlayacak Telefon ile Fax numaraları ve E-mail adresleri :

Belediyelerin halkın istek ve beklentilerini alabilecekleri yazılı ve sözlü temel iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Halkın iletişim araçlarına yakınlığı ve kullanılabilirlik için farklı seçeneklerle desteklenmiştir.

b. Başkana Mesaj:

Halkın belediyenin herhangi bir uygulamasına ilişkin görüşlerini doğrudan başkanlık makamına aktarabilmesi ve başkan tarafından yanıtlanması düşünülen tanıma yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

c. İstek ve Şikayet Hattı:

Mevcut telefon, fax, e-mail ve başkana mesaj bölümleri dışında halkın yine istek ve şikayetlerini yazılı olarak web sayfası üzerinden iletebileceği bir tanıma yöntemidir.

d. Bilgi Edinme:

Bilgi Edinme Yasası çerçevesinde halkın belediyenin herhangi bir uygulaması ya da mevcut birimleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan ve yine halkın taleplerinin belirlenmesi noktasında işleyen bir tanıma yöntemidir.

e. Anketler:

Çoğu kez web sayfasında yer alan ve sonuçlarının da halkla paylaşıldığı kimi zaman belediyenin herhangi bir uygulamasının halkta gösterdiği tepki kimi zaman da yapılacak bir uygulamanın halk tarafından benimsenip benimsenmediği konularını ölçmeye yarayan kısa çoğu kez tek soruluk tanıma yöntemidir.

3.2. Halkı Yapılan Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme: Tanıtma

En genel anlamda kamu yönetiminde halkın, işletme yönetiminde ise firma çalışanlarının aydınlatılması, alınan kararların ya da gerçekleştirilecek uygulamaların hedef kitleye açıklanması olarak nitelenebilen tanıtma faaliyetleri, söz konusu uygulamadan ya da kararlardan etkilenebilecek kişilerin bilgilendirilmesi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda ilgili örgüt ya da

objeye karşı bir sempatinin oluşturularak hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaja dönüşmesinin sağlanma görevini de yerine getirmektedir (Göksel ve Yurdakul 2002: 181). Kuruluşlar özellikle kurumlarıyla ilgili haberler konusunda hedef gruplara ulaşabilmek için gazetecilere yönelmektedir. Hedef kitlelerini bilgilendirmek amacıyla basına yönelik çalışmalar yaparak bültenlerini kendileri ileten kuruluşlar, son dönemlerde internetin yaygın bir araç olarak kullanılmasıyla birlikte kendileriyle ilgili gelişmeleri web sitelerinden aktarabilmektedir (Okay ve Okay 2003: 122). Bunda en büyük etkenlerden biri, çalışmanın girişinde ifade edildiği gibi kurumların bizzat kontrol edebildiği ve diledikleri bilgiyi diledikleri şekilde sunabilme imkanının internetçe sağlanabiliyor olmasıdır.

Özellikle kamusal alanda hizmet sunan belediyelerde bu durum diğer kuruluşlardan daha farklı bir boyutta önem taşımaktadır. Çünkü söz konusu olan geniş halk kitlelerini etkileyen kararların ve düzenlemelerin yapıldığı uygulamaları içermektedir. Halk bu süreçte hem alınan kararlardan haberdar olmak istemekte hem de alınacak kararlara görüşleriyle yön vermek istemektedir.

İnternet kullanılarak belediyelerin yapacağı tanıtma faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

a. Belediye yönetimine ilişkin tanıtım:

Belediyede görev yapan kişilerin -başta başkanlık ve alt birimler olmak üzere- genel anlamda fotoğraf, özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında kısa bilgilerin sunulmasını içermektedir.

b. Yapılan hizmetlerin duyurulması:

Belediye tarafından vatandaşa yönelik gerçekleştirilen hizmetler ile yapılacak faaliyetlerinin halkın katılımını sağlamak amacıyla yer, gün ve saat ayrıntılarıyla aktarılmasını kapsayan tanıtma yöntemidir.

c. Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler:

Belediyenin ilgili birimlerince gerçekleştirilen ve sosyal belediyecilik kapsamında yürütülen

çalışmalar ile kültürel etkinlikler konusunda halkın bilgilendirildiği tanıtma yöntemidir.

d. Belediye Meclisi kararları:

Belediyenin seçimle belirlenen ve farklı parti temsilcilerinin de yer aldığı üyelerin yapılacak faaliyetler konusunda aldığı kararların aktarılacak halkın haberdar edildiği bir tanıtma yöntemidir.

e. Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işleyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları (teşkilat şeması, tel, fax, e-mail):

Belediyeden herhangi bir sorununun çözümü için başvuran vatandaşın hangi birimden hangi bilgiyi alabileceği ve bu birimlere hangi iletişim araçlarıyla nasıl ulaşabileceğine ilişkin bilgilerin sunulduğu tanıtma yöntemidir.

f. Belediye ile ilgili kurumsal haberler:

Belediyenin kendi içindeki özellikle kurumsal yapısı, kimliği ve buna yönelik çalışmalarıyla birlikte çalışanlarıyla ilgili aktivite ile gelişmelerin aktarıldığı tanıtma yöntemidir.

g. Belediyenin bulunduğu il ve kültürel ya da turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler:

Belediyenin hizmet verdiği ilgili ilin ya da yörenin kültürel ve turistik değerleriyle ilgili tanıtımın yapıldığı bir anlamda da genel olarak il ve ülke tanıtımına hizmet eden bir tanıtma yöntemidir.

h. Başkan:

Belediye Başkanının özgeçmişi, iletişim bilgileri, başkanın çeşitli etkinliklerde halkla birlikte çekilen fotoğraflarının yer aldığı tanıtma amacı taşıyan bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

4. İYİ BİR WEB SİTESİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN NİTELİKLER

Kurumların yapmış oldukları faaliyetlere ilişkin ilgili hedef gruplarının tepkilerinin alınması (tanıtma) ve yapılan çalışmalar konusunda hedef kitlenin haberdar edilmesi (tanıtma) noktasında önemli bir araç haline gelen internetin

etkin olarak işleyebilmesi ve hedef gruplar tarafından tercih edilebilir kılınması için literatürde farklı yazarlar farklı önerilerde bulunmaktadır.

Marlow (aktaran Kamat 2002: 24), organizasyonların hedef gruplarıyla iletişim kurmalarında interaktif potansiyelinden yararlanabileceklerini ifade ederek ana sayfanın ilginç tutulması, yeni araştırma ve çalışmalar içerisinde halkı cezbeden bir takım özel tekliflerin sunulması gerektiğine değinmektedir. Kent (1998-1999: 31-33) ise, web sitesi hazırlanırken üç temel test üzerinde durulması gerektiğine işaret ederek; dialog ya da geri bildirim halkaları (e-mail ve doğrudan cevap mekanizmaları), devam eden servislerin provizyonu ve sitenin kolay kullanılabilirliği olarak değerlendirmiştir. Bunların yanında Falk (2000: 37-40'dan aktaran Hallahan 2001: 231) ise şu temel kriterlerin iyi bir web sitesi hazırlanırken gözetilmesi gerektiğini vurgulamıştır: Linklerin çalışabilirliği, bilgi bağlantılarının uygunluğu, ekranın sol bölümünün bilgiye ayrılması, kullanım kolaylığı ve amaçların açıklığı.

Bu bilgiler dışında iyi bir web sitesinin ne tür niteliklere sahip olması gerektiğine ilişkin görüşler diğer kaynaklarda ise şu şekilde ifade edilmektedir (Wilcox ve ark. 2005: 269, Wilcox 2005: 299, Wilcox ve Nolte 1997: 272-273, Kent ve Taylor 1998: 326-331, Seitel 2004: 447, Göksel ve Yurdakul 2002: 323-324, Saran 2005: 71):

a. Web sayfasına erişim kolay olmalı, örneğin en fazla sekiz saniyede açılabilir.

Buradan hızın web sayfası için önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çok fazla resim ve grafik içeren sayfaların, açılımı biraz zaman alabilmekte bu da hedef grupların sıkılarak başka sayfalara yönelmelerine neden olabilmektedir.

b. Web sayfası işlevsel kullanılabilir, dizaynında denge sağlanmalı, örneğin çok fazla metin ağırlıklı olmamalı.

Bu nitelik de birinci maddeyle bağlantılıdır. Çok fazla metin ağırlıklı sayfalar hedef grupları sıkılabilmekte ve ilgili web sayfasının terk edilmesine neden olabilmektedir. Çok fazla grafik içeren web sayfaları da kurumsal ciddiyetten

uzak olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle yazı ve grafik dengesinin iyi kurulması gerekmektedir. Kimi zaman da web sayfası tasarlanırken standart renkler dışında kullanılan renkler; hem mesajların okunmasını zorlaştırmakta hem de sayfanın yüklenmesini yavaşlatabilmektedir. Bu nedenle standart renklerle metin ve grafik dengesi sağlanarak web sayfası dizayn edilmelidir.

c. Web sayfasında hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalı.

Bazı web sayfalarında kullanıcıların girişini mümkün kılan bir takım sorular sorulabilmektedir. Bu kimi zaman kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili görüşler olabileceği gibi kimi zamansa internet kullanıcısının bir takım demografik özelliklerini sorgulayan bilgiler olabilmektedir. Bunların da kullanıcılar açısından sıkıcı ve güvensiz olarak değerlendirilip web sayfasından ayrılmaları karşılaşılan bir başka sorundur.

d. Web sayfası sürekli güncellenmelidir.

Özellikle basın mensuplarınca herhangi bir olayın haber niteliği taşıyabilmesinin güncel olmasına bağlandığı bir durumda; sürekli güncel bilgiler sunan web sayfaları hem basın tarafından takip edilip haber olarak çeşitli yayın organlarında yer alabilecektir hem de kuruluşla ilgili güncel bilgileri takip etmek isteyen diğer hedef gruplar için de güncel veriler sunan web sayfası tercih edilecektir.

e. Web sayfasından insanların yüklemeye yapabileceği bir şeyler sunulmalıdır.

Kullanıcılara ziyaret ettikleri web sayfasından yüklemeye yapabileceği bir şeylerin sunulması, o web sayfasında daha fazla zaman geçirmelerini sağlayabileceği gibi yüklemeye yaptıkları şeyi bir başkasıyla paylaşan kullanıcı tarafından ziyaret edilen web sayfasının dolaylı reklamı yapılmış olacak ve başka kullanıcılarca da web sitesi ziyaret edilecektir.

f. Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalı.

Kullanıcılar için web sayfalarında yer alan linklerin çalışıyor olması da bir başka önem taşıyan konudur. Kullanıcı istediği her hangi

bir veriye link çalışmadığı için ulaşamıyorsa ilgili bilgiye erişebilmek için bir başka siteye bağlanacak ve linki çalışmayan web sayfasını terk edecektir. Bunun yanında linklerin çalışmaması teknik yönden yetkin olunmadığı gibi bir izlenim de doğurabileceğinden kurumla ilgili olumsuz bir imaj olarak zihinlerde yer alabilir.

g. Web sayfasında feedback alma imkanını sağlayan (e-mail vb) araçlar yer almalı.

Yapılan tüm çalışmaların hitap edilen hedef gruptaki etkisinin belirlenmesi interaktif özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılan internet için çok önemlidir. Bu nedenle mesajın sunulduğu hedef grupların tepkisinin ölçülebildiği feedback imkanı sağlayan araçlar yer almalıdır.

h. Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalı.

İnternet tek başına e-mail gibi tek bir feedback unsuru ile sınırlı düşünülemez. Diğer feedback olanaklarını da harekete geçiren bir araç olarak işlev görmesi kurum adına büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kuruma hedef grupların erişimini sağlayacak diğer bilgiler (telefon, fax, adres vb) mutlaka yer almalıdır.

5. MERAM, KARATAY VE SELÇUKLU BELEDİYESİ WEB SAYFALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

5.1. Metodoloji

Konya Merkez’de hizmet veren ilçe belediyelerinin web sitelerine erişilebilirlik, web sitelerinin genel görünümü ve kullanım kolaylığı gibi biçimsel özellikler ile hizmet sundukları halkın istek ve beklentilerini tanımaya ve yapılan çalışmalar konusundaki tanıtımlarda nasıl yararlandıklarının analizi bu çalışmanın sorununu teşkil etmektedir. Konya Merkez ilçeleri olan Meram, Karatay ve Selçuklu Belediyesi’nin web sayfaları hem biçim, hem de halkla ilişki kurmada bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl işlediği açısından değerlendirilmektedir.

Web sitelerinin incelenmesine ilişkin çalışmalarda genellikle içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Esrock ve Leichty 2000, Kamat 2002, Kalender ve Bakan 2006).

Konya Merkez İlçe Belediyelerinin web sayfalarının incelenmesine yönelik yapılan çalışmada özellikle Kamat (2002: 35-38), Esrock ve Leichty (2000: 332) ve Gürcan’ın (2003: 90-99) kullandığı web sayfalarının temel yapılarına ilişkin veriler ışık tutmuştur. Kodlama cetvelinin birinci kısmı siteye erişilebilirlik, genel görünüş ve kullanım kolaylığı başlıklarını içermektedir. Bu bölümde web sayfaları biçimsel nitelikleriyle değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

Kodlama cetvelinin ikinci kısmı ise “Değerlendirme Kriteri Formu” kapsamında internet ortamında ilçe belediyelerinin tanıma ve tanıtma faaliyetlerini hangi başlıklar altında ve ne kadar etkin bir şekilde kullandıkları sorgulanmaktadır.

Böylelikle web sayfalarının biçimsel çözümlenmesi ve bu araçtan halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıklarının tespiti de çalışmanın temel amaçlarından birini içermektedir.

Bu çalışma ile elde edilecek veriler:

- İlgili belediyelerin mevcut web sayfalarının durumunu belirlemek,
- Belediye internet ve web sayfalarının daha etkin kullanımını sağlamak,
- İnternet teknolojisinin belediyelerin hedef gruplarıyla ilişkilerini geliştirmede sağlayacağı kolaylıklara işaret etmek,
- Belediyelerin halkın istek, beklenti ve şikayetlerini belirlemede web sayfalarından etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlamak,
- Belediyelerin yapmış olduğu faaliyetleri etkin bir şekilde halka duyurmalarında kontrol edilebilir bir araç olduğundan hareketle internetin daha işlevsel kullanımını sağlamak,
- İnternet teknolojisinin sağladığı olanakların yeterince kullanılmadığı alanlara işaret ederek bu konudaki eksikliklerin giderilmesini sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın evreni Türkiye sınırları içerisinde web sayfası olan belediyeler iken; örneklem ise, Konya Merkez’de belediye hizmetleri sunan Meram, Karatay ve Selçuklu olmak üzere üç ilçe belediye başkanlığının web sitelerinden oluşmaktadır. Bu belediyelerin kendi

bünyelerindeki halkı tanıma ve tanıtma birimleri dışında web sitelerinden de bu konuda destek aldıkları görülmektedir. İnternet ortamında ilgili belediyeler ve web adresleri aşağıdaki gibidir:

Meram Belediyesi: www.meram.bel.tr

Karatay Belediyesi: www.karatay-bel.gov.tr

Selçuklu Belediyesi: www.selcuklu.bel.tr

5.2. Bulgular

Çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış, çalışmanın güvenilirliğinin sağlanabilmesi için, araştırmacının yanı sıra Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden iki araştırma görevlisinden kodlayıcı olarak yararlanılmış ve sonuçta her bir kodlayıcının birbirine yakın düzeyde ilgili başlıkları kodladığı tespit edilmiştir.

Konya kent merkezinde yer alan Meram, Karatay ve Selçuklu ilçe belediyelerinin web siteleri incelendiğinde “Değerlendirme Kriterleri Formu”ndan hareketle ilgili belediyelerin web sayfaları siteye erişilebilirlik, genel görünüm ve kullanım kolaylığı alt kategorileriyle “Biçimsel Özellikler” başlığı altında değerlendirilmektedir. Her üç alt başlık incelenirken karşılaştırmalı olarak üç ilçe belediyesinin web sitelerinin özellikleri aktarılacaktır. İlçe belediyelerinin web sitelerine ilişkin yapılan analiz ikinci bölümünde ise “Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular” başlığı altında halkın istek ve beklentilerini tanımaya yönelik bulgular ve yapılan faaliyetleri tanıtmaya yönelik bulgular kategorileri ayrı ayrı belediyeler nezdinde ortaya konulmaktadır.

5.2.1. Biçimsel Özellikler

5.2.1.1. Siteye Erişilebilirlik

Değerlendirme Kriterleri Formu'nda “Biçimsel Özellikler”in ilk kısmını siteye erişilebilirlik oluşturmaktadır. Meram, Karatay ve Selçuklu ilçe belediyelerinin web sitelerinin siteye erişim rahatlığı ve sitenin yüklenme süresi açısından

dan iyi durumda oldukları söylenebilir. Aksi halde yükleme süresinin uzaması kullanıcıların ilgili web sitesinden sıkılmalarına ve başka bir siteye yönelmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında her üç web sitesi de yükleme süresi bakımından avantajlıdır. Siteye erişilebilirlikte istenilen noktalara kısa sürede ulaşmada yardımcı bir araç olarak kullanılan site haritasının her üç web sayfasında da yer almadığı görülmektedir. Bu durum kimi zaman ikon yoğunluğundan dolayı aradığı birime erişmede sıkıntı yaşayan kullanıcıların işini biraz zorlaştıracaktır (*bakınız Tablo: 2*).

5.2.1.2. Genel Görünüş

Değerlendirme Kriteri Formu'nda biçimsel özelliklerin ikinci bölümü genel görünüş başlığıyla anılmaktadır. Bu başlık altında bakıldığında, Meram, Karatay ve Selçuklu Belediyeleri web sitelerinin ana sayfanın genel görünüşü, ana sayfanın kullanım rahatlığı ve sayfalarda renk kullanımı bakımından benzeştikleri ve sorunsuz oldukları görülmektedir. Zemin renkleri ise Meram ve Karatay Belediyesi web sayfasında beyaz ve açık mavi iken Selçuklu Belediyesi web sayfasında beyaz ve gri olduğu görülmektedir. Sayfalararası uyum, Türkçe karakter desteği, sayfa uzunluğu, sayfa kenar boşlukları, yapılan tanıtma faaliyetlerine ilişkin fotoğrafların kullanımı, sayfadaki butonların işlevliliği ve banner ile ikon yoğunluğu bağlamında değerlendirildiğinde üç ilçe belediyesi web sayfasının da birbirine benzer nitelikler taşıdığı ve genel görünüşü bozan bir olumsuzluğa rastlanmadığı görülmektedir. Ziyaretçi sayısı bakımındansa Meram Belediyesi web sayfasında siteyi şimdiye kadar kaç kişinin ziyaret ettiğine ilişkin bir veri yokken; Karatay Belediyesi web sayfasında siteyle bağlantı kurulduğu anda kaç kişinin sitede aktif olarak yer aldığı, siteye bağlanan gün kaç kişinin ziyaret ettiği, toplam ziyaretçi sayısının kaçta ulaştığı ve IP numarasından bağlanan kişinin ilgili siteye kaçınıcı kez bağlandığının tespitine ilişkin veriler sitede yer almaktadır. Selçuklu Belediyesi web sayfasında ise 25 Ağustos 2005 tarihinden bugüne kaç kişinin siteye ulaştığının verisi sunulmaktadır (*bakınız Tablo: 2*).

Tablo 2. Konya Merkez İlçelerinin İnternet Ortamındaki Özelliklerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu

İşaretler: + var, evet - yok, hayır	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
1.SİTEYE ERİŞİLEBİLİRLİK			
Siteye erişim rahatlığı	+	+	+
Sitenin yüklenme süresi	5.33	10.02	3.34
Site haritası	-	-	-
2. GENEL GÖRÜNÜŞ			
Ana sayfanın genel görünüşü	+	+	+
Ana sayfanın kullanım rahatlığı	+	+	+
Sayfalarda renk kullanımı	+	+	+
Zemin Rengi	Beyaz ve Açık Mavi	Beyaz ve Açık Mavi	Beyaz ve Gri
Sayfalar arası uyum	+	+	+
Türkçe karakter desteği	+	+	+
Sayfa uzunluğu	+	+	+
Sayfa kenar boşlukları	+	+	+
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	+	+	+
Sayfadaki butonların işlevliliği	+	+	+
Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu	+	+	+
Ziyaretçi sayısı	-	+	+
3. KULLANIM KOLAYLIĞI			
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	+	+	+
Ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı var mı?	+	+	+
Sayfalar arası geçiş-bağlantı	+	+	+
Site içi arama	+	-	-
Arşiv / Arşive ulaşma imkanı	-	+	-
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabiliyor mu?	+	-	-
Sayfadan çıktı alma imkanı	+	-	-
Dil seçim olanağı	-	-	-

5.2.1.3. Kullanım Kolaylığı

Değerlendirme Kriterleri Formu'nun biçimsel özellikler bağlamındaki son başlığı kullanım kolaylığıdır. Bu başlıkta kullanıcılara ilgili web sitelerinin kullanım açısından ne gibi olanaklar sunduğu ve bunları ne kadar sağlayabildiği sorgulanmaktadır. Buna göre: Her üç web sayfasında da font kullanımının yerinde olduğu ve rahat okunabilirlik sağlandığı söylenebilir. Yine her üç sitede de ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı olmadığı ve sayfalar arası geçiş ve bağlantının rahat olduğu görülmektedir. Site içi arama özelliği kimi zaman kullanıcıların ilgili belediyeye ilişkili bir konu ya da bir haberi taramak istediklerinde büyük avantajlar sağlamaktadır. Site içi arama olanağının- sa bu üç belediye web sayfasından sadece Meram Belediyesi tarafından sunulabildiği görül-

mekte; Karatay ve Selçuklu Belediyesi'nin web sayfalarında böyle bir özelliğin olmadığı dikkati çekmektedir. Kelime ve etkinlik ve tarih olarak yapılabilen site içi arama olanağı kullanıcılarına büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bir diğer konuda arşiv ve arşive ulaşma imkanıdır. Bu da geçmişte organize edilen bir faaliyet ya da bir bölge için alınan Meclis kararına yeniden göz gezdirilebilmesi için gerek duyulabilen bir özelliktir. Buna göre, arşiv olanağı ise üç ilçe belediye web sayfasından sadece Karatay Belediyesi'nce sunulmaktadır. Web sitelerinden ilgili herhangi bir konuya ilişkin verilerin çıktısının alınması ise sadece Meram Belediyesi web sayfasından mümkün olabilmektedir. Diğer ilçe belediye web sitelerinde bu özellik yer almamaktadır. Dil seçim olanağı ise hiçbir belediyenin web sayfasında sunulmamaktadır. Hepsi Türkçeyi anlatımlarında esas almaktadır. Belediyeler en azından web sitelerinde İngiliz-

ce dilinin seçimini olanaklı kılmış olsa ilgili belediye hakkında ve belediye tarafından Konya ve Mevlana ile ilgili sunulan bilgiler dış tanıtım açısından büyük yarar sağlayabilecektir (bakınız Tablo: 2).

5.2.2. Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Konya merkez ilçe belediyelerinin web sayfalarına ilişkin değerlendirmenin ikinci bölümü belediyelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin kısımdır. Halkın istek, beklenti ve şikayetlerini tespit etmeye yönelik bulguları içeren tanıma çalışmaları analizinin birinci adımını oluştururken; belediyeler tarafından yapılan faaliyetlerin duyurulduğu araçlar ile yöntemler ise tanıtma çalışmaları olarak analizinin ikinci kısmını oluşturmaktadır. Buna göre elde edilen veriler şöyledir:

5.2.2.1. Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Bulgular

Meram Belediyesi

Halkın istek ve beklentilerini tanımaya yönelik internet sitelerinde yer alan çeşitli araç ve yöntemlerin ilçe belediyelerinin sayfalarında da kullanıldığı görülmektedir. Bunları kısaca özetlemek gerekirse;

Meram Belediyesi'nin web sitesinde tanımaya yönelik bir anket bulunmaktadır. Bu ankette "*Konya'nın öncelikli çözüm gerektiren sorunu nedir?*" diye sorulmakta ve trafik-ulaşım, hava kirliliği, konut sorunu ve yeşil alan yetersizliği başlıkları yer almaktadır. Belediyenin daha önce web sitesini ziyaret eden kullanıcılara yönelttiği önceki iki anket sorusu da sitede yer almaktadır. Önceki iki soru ise: "*Belediyelerle ilgili haberleri en çok hangi yayın organından takip ediyorsunuz?*" ile daha çok kullanıcıların yöneldikleri haber kaynakları sorgulanırken; "*Meram şenliklerine katıldınız mı?*" ise kullanıcılara yöneltilen diğer sorudur. Bu da Meram Belediyesi'nce gerçekleştirilen kültürel ve sosyal etkinliklere katılan kişilerin internet kullanıcıları olup olmadığına ilişkin bir demografik profilleri belirlemeye yönelik bir soru olarak değerlendirilebilir.

Tanımaya yönelik olarak Meram Belediyesi web sitesinde, belediyeye vatandaşların erişiminin sağlanarak istek ve beklentilerinin belirlenebileceği telefon, fax, e-mail gibi erişim olanakları sunulmaktadır.

Meram Belediyesi'nin halkın taleplerini öğrenmeye yönelik web sitesinde yer alan bir başka araç ise "İstek ve Şikayet hattı" ve "Alo 153" adıyla anılan, tıkladığında aynı yere yönlendirilen ve belediyeye erişimi sağlayacak e-posta, fax, telefon ve adresin sunulduğu; bunun yanında mesaj türü (istek, şikayet, tebrik, öneri); hangi birime gönderileceği, ad-soyad, meslek, kullanıcının e-maili, telefonu, adresi ve ilgili mesaj bölümlerinden oluşmaktadır. Bu araçta mesajın kime yöneltildiği, mesaj türünün ne olduğu, ad-soyad, e-mail bölümleri zorunlu olarak doldurulması gereken kısımlar olarak dikkat çekmektedir. Bu bölümde aynı zamanda "Başkana Mesaj" bölümü de yer almakta, tıkladığında aynı pencere açılmaktadır.

Belediyenin tanımaya yönelik web sayfasında yer verdiği bir başka bölüm de "Bilgi Edinme" başlığını taşımaktadır. Bu başlık altında 4982 sayılı Bilgi Edinme Yasası'nın tam metni ile ilgili yönetmelik yer almaktadır. Bunların yanında gerçek ve tüzel olmak üzere iki temel ayrımla düzenlenmiş Bilgi Edinme Başvuru Formu yer almaktadır. Online başvurunun da yer aldığı bu başlık altında belediye bünyesinde yer alan Bilgi Edinme Bürosu'nun adresi, telefonu, faxı ve e-posta adresi yer almaktadır.

Meram Belediyesi web sayfasında yeni iletişim teknolojilerinin kullanım alanı olan GSM teknolojisi vasıtasıyla istek ve şikayetlerin dile getirilebildiği SMS ve WAP aracılığı ile belediyeye halkın erişim olanağı bulunmamakta ayrıca siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği noktasında bir veriye de rastlanılmamaktadır.

Karatay Belediyesi

Karatay Belediyesi'nin yönetiminden etkilenen ve yapacağı çalışmaları etkileyen halkın istek ve beklentilerini tanımaya yönelik internet sitesinde yer verdiği araçları şöyle özetlemek mümkündür:

Karatay Belediyesinin web sitesinde Meram Belediyesi'nde yer alan ve halkı tanımaya yönelik anket yer almamaktadır. Kısa fakat çoğu kez vatandaşın genel eğiliminin kolaylıkla ölçülebileceği tanıma yöntemi olan anketten Karatay Belediyesi web sayfasında yararlanılmadığı görülmektedir ve bu yönüyle Meram

Belediyesi'nden ayrılmaktadır. Tanımaya yönelik olarak Karatay Belediyesi'nin web sitesinde, belediyeye vatandaşların erişiminin sağlanarak istek ve beklentilerinin belirlenebileceği telefon ve e-mail gibi erişim olanakları sunulmaktadır.

Tablo 3. Konya Merkezde Hizmet Sunan İlçe Belediyelerinin İnternet Ortamında Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Kriteri Formu

İşaretler: + var, evet - yok, hayır		MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
TANIMA	Anket	+	-	+
	Telefon+Fax+E-mail	+	Tel - e-mail	+
	Şikayet ve İstek Hattı	+	+	+
	Bilgi Edinme	+	+	+
	Başkana Mesaj	+	+	+
	SMS-WAP	-	SMS	WAP
	Ziyaretçi sayısı	-	+	+
	Aynı IP ile kaç kez ziyaret edildiği	-	+	-
TANITMA	Belediye Tarihçesi	+	+	+
	Belediye Meclisi	+	+	+
	Belediye Meclisi Kararları	+	+	+
	Müdürlükler	+	+	+
	Kültürel ve Sosyal Çalışmalar	+	+	+
	Hizmetlere İlişkin Bilgiler	+	+	+
	İhaleler	-	+	-
	Müdürlük Faaliyet Raporları	- çalışmıyor	+ kısmi	+ tam
	Organizasyon Şeması	-	+	-
	Başkan	+	+	+
	Konya İle İlgili Yazılar	+	+	+
	Mevlana İle İlgili Yazılar	-	+	+

Karatay Belediyesi'nin halkın taleplerini öğrenmeye yönelik web sitesinde yer alan bir başka araç ise "Şikayet hattı" ve "Bilgi İşlem 175" adıyla anılan ve tıklandığında ad-soyad, kullanıcının e-maili, telefonu, konu ve ilgili mesaj bölümlerinden oluşmaktadır. Bu araçta Meram Belediyesi "İstek ve Şikayet Hattı"nın aksine doldurulması zorunlu kılınan bölümler bulunmamaktadır. Bu bölümde aynı zamanda "Başkana Mesaj" bölümü de yer almakta tıklandığında aynı pencere açılmaktadır. Bu bölümde kullanıcının adı ve soyadı, e-posta, telefonu, hangi konuda istek ve talepte bulunduğu ve ilgili mesajın bulunduğu alanlar bulunmaktadır.

Belediyenin tanımaya yönelik web sayfasında yer verdiği bir başka bölüm de tıpkı Meram Belediyesi'nin web sayfasında olduğu gibi

"Bilgi Edinme" başlığını taşımaktadır. Bu başlık altında başvuruyu yapan kişinin ad ve soyadı, ikamet ettiği yer, telefon ve faxı, T.C. Kimlik nosu, hangi yolla cevap istendiği (yazı, fax, e-posta), bilgi talep eden kişinin e-posta adresi ve belediye yönetiminden istenen bilgi ve belgelerin yazıldığı mesaj bölümünden oluşmaktadır.

Tanımaya yönelik Karatay Belediyesi'nde yer alan bir başka uygulama ise Meram Belediyesi web sayfasından farklı olarak halkın istek ve beklentilerinin alındığı SMS uygulamasıdır. İlgili numaradan SMS yoluyla istek ve beklentiler belediye yönetimine kolaylıkla aktarılabilir.

Karatay Belediyesi ayrıca web sitesi ziyaret edildiğinde kaç kişinin aktif olarak siteyi ziya-

ret ettiğini, bugün kaç kişinin ziyaret ettiğini ve IP no'sundan hareketle siteye erişen kişinin Karatay Belediyesi'nin sitesini kaçınıcı kez ziyaret ettiği konusunda bilgiler sunmaktadır. Bu da teknolojinin sunduğu imkanların hedef grupların tanınması açısından getirdiği yeni olanaklar çerçevesinde önem taşımaktadır.

Selçuklu Belediyesi

Selçuklu Belediyesi hedef kitlesi içerisinde bulunan halkın istek ve beklentilerini tanıtmaya yönelik web sitesinde yer alan çeşitli araç ve yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bunları kısaca özetlemek gerekirse;

Selçuklu Belediyesi'nin web sitesinde tıpkı Meram Belediyesi web sitesinde yer aldığı gibi halkı tanıtmaya yönelik bir anket bulunmaktadır. Bu ankette "*Selçuklu size neyi hatırlatıyor?*" sorusu yönetilmekte ve yaşanabilir bir şehir, Selçuklu Belediyesi, tarihte bir devlet, Selçuklu İlçesi ve gelişen bir şehir şıkları yer almaktadır. Bu soru ile aslında hedef grupların zihninde Selçuklu denildiğinde ilk akla gelen kavram ölçülmeye çalışılmaktadır. Yapılan oylamaların sonuçlarına bakıldığında ise tarihte bir devlet başlığı %69'la birinci sırada yer almaktadır.

Tanıtmaya yönelik olarak Selçuklu Belediyesi'nin web sitesinde tıpkı Meram Belediyesi'nde olduğu gibi, belediyeye vatandaşların erişiminin sağlanarak istek ve beklentilerinin belirlenebileceği telefon, fax, e-mail gibi erişim olanakları sunulmaktadır.

Hem Meram Belediyesi hem de Karatay Belediyesi'nin halkın taleplerini öğrenmeye yönelik web sitesinde yer alan ve farklı adlarla anılan bölümün Selçuklu Belediyesi web sitesinde de yer aldığı görülmektedir. "Hizmet Masası" adını taşıyan bu bölüm tıkladığında bu birime başvuran kişinin adı ve soyadı, adresi, geri dönüş şekli (e-mail, telefon, fax ve mektup), başvuruyu yapan kişinin telefonu, e-maili, mesaj türü (istek, şikayet, tebrik, öneri); ve ilgili istek ve beklentinin yazılacağı açıklama bölümlerinden oluşmaktadır. Bu araçtaki tüm bölümlerin doldurulması zorunlu kılınmaktadır. Web sitesinde aynı zamanda "Başkana Mesaj" bölümü de yer almakta tıkladığında aynı pencere açılmaktadır.

Belediyenin tanıtmaya yönelik web sayfasında yer verdiği bir başka bölüm de tıpkı Meram ve Karatay Belediyelerinin web sitelerinde olduğu gibi "Bilgi Edinme" başlığını taşımaktadır. Bu başlık altında 4982 sayılı Bilgi Edinme Yasası'nın tam metni ile ilgili yönetmelik yer almaktadır. Bunların yanında gerçek ve tüzel olmak üzere iki temel ayrımla düzenlenmiş Bilgi Edinme Başvuru Formu yer almaktadır. Bu formla başvuruyu yapan kişinin ad ve soyadı, ikamet ettiği yer, telefon ve faxı, T.C. Kimlik nosu, hangi yolla cevap istendiği (yazı, fax, e-posta), bilgi talep eden kişinin e-posta adresi ve belediye yönetiminden istenen bilgi ve belgelerin yazıldığı mesaj bölümünden oluşmaktadır. Ayrıca bu başlık altında belediye bünyesinde yer alan Bilgi Edinme Bürosu'nun adresi, telefonu, faxı ve e-posta adresi yer almaktadır.

Selçuklu Belediyesi'nin web sitesinde Meram Belediyesi'nde yer almayan ve Karatay Belediyesi web sitesinde ise SMS olarak işlev gören ve GSM teknolojisinin getirdiği olanaklar çerçevesinde cep telefonu aracılığıyla belediye hizmetlerine ulaşımı sağlayan WAP teknolojisine yer verilmektedir (wap.selcuk.bel.tr).

Karatay Belediyesi kadar ayrıntılı olmasa da Selçuklu Belediyesi'ni 25 Ağustos 2005 tarihinden bu yana ziyaret eden kişilerin sayısına yer verilmektedir. IP ile kaç kez ziyaret edildiği gibi teknik bilgiler ise Selçuklu Belediyesi web sayfasında yer almamaktadır.

5.2.2.2. Yapılan Faaliyetleri Tanıtmaya Yönelik Bulgular

Meram Belediyesi

Konya Merkezdeki üç ilçe belediyesinden biri olan Meram Belediyesi yapmış olduğu faaliyetleri tanıtmaya yönelik web sayfasından şu yönlerde yararlanmaktadır: Genel anlamda hem yöre halkına hem de yabancı ziyaretçilere yönelik olarak belediyenin kısa bir tarihçesi verilmektedir. Fakat bu tarihçe çok sınırlı bir şekilde yer alması nedeniyle yeterli değildir.

Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı Belediye Meclisi ve üyeleri hakkında özgeçmişleri, adres, telefon, e-mail gibi iletişim bilgileri ve ne işle uğraştıkları gibi bilgiler sunulmaktadır. Bu da

ilçeleri hakkında alınan kararlara dolaylı olsa da etki eden kişileri tanıması açısından vatandaşlara sunulan bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında Belediye Meclisi'nin ilgili ilçe hakkında almış olduğu kararlar da Meram Belediyesi web sayfasında yer almakta ve böylece halk planlanan faaliyetler konusunda bilgilendirilmektedir.

Belediye bünyesinde işlerin yürütüldüğü birimlerin müdürleri ve iletişim noktaları da sitede yer alan bir başka tanıtma faaliyeti olarak dikkat çekmektedir. Böylece yönetilenler sorunlarını eğer gereksinim duyarlarsa doğrudan bu kişilere ulaşarak da aktarabilmekte ya da yapılan çalışmalar hakkında bilgi alma olanağını yakalayabilmektedirler. Ayrıca sitede bir tanıtım unsuru olarak 2000 yılı faaliyet raporu da yer almakta; fakat tıklanıldığında faaliyet raporu açılmamaktadır.

Sosyal belediyeçilik anlayışıyla belediyenin yapmış olduğu sosyal ve kültürel çalışmalar da sitede çeşitli fotoğraflarla desteklenerek sunulmaktadır. Ayrıca, kültürel yayınlar ve belediye tarafından çıkarılan dergi "Kültür" başlığı altındaki butonda yer almaktadır. Bu uygulama da belediyeçiliğin salt su, kanalizasyon, yeşil alan düzenleme gibi alt yapı faaliyetleri ile sınırlı olmadığını altını çizmesi açısından önem taşımaktadır.

Öte yandan yapılan tüm hizmet ve uygulamalar hakkında bilgi veren bir bölümün sitede yer alması da önem taşıyan bir başka unsurdur. Bunlar kimi zaman ilgili fotoğraflarla desteklenen haberler şeklinde yer almakta kimi zaman da tanıtıma yönelik yapılan afişlerle ilgili kullanıcıya ulaştırılmaktadır.

Organizasyon şeması aslında belediyenin bir anlamda örgütsel fotoğrafı niteliğindedir. Buradan hareketle belediye yönetim yapısının nasıl şekillendiği konusunda fikir sahibi olmak mümkündür. Vatandaşlar için belediye birimleri ve bunlar arasındaki ilişkileri belirleme noktasında fayda sağlayan bu buton ne yazık ki çalışmamaktadır. Bu da Meram Belediyesi web sitesindeki bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Sitede Konya'ya özelde ise Meram'a ilişkin bir takım bilgilerin yer alması da belediyenin bir

anlamda salt kendi seçmenlerine yönelik bir duyurma faaliyeti ile sitesini sınırlamadığı, bunun yanında şehir dışındaki insanlara Konya ve Meram hakkında veriler sağlayarak tanıtıma katkı sağladığı söylenebilir. Bunun turist ve dış ülkelere özelde Meram ve Konya'nın; genelde ise ülke tanıtımı kapsamında katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

Bunların yanında tanıtıma yönelik analiz tablosunda yer alan ve "Başkan" başlığıyla anılan bir bölüm yer almaktadır. Bu bölümde Belediye Başkanının özgeçmişi, başkanın ofisi alt başlığı ile iletişim bilgileri, başkanın çeşitli etkinliklerde halkla birlikte çekilen fotoğrafları, önce görev yapan belediye başkanlarının yaptığı hizmetleri içeren bir bölüm ve seçim sonuçlarının yer aldığı bir link yer almaktadır.

Karatay Belediyesi

Konya Merkezdeki üç ilçe belediyesinden bir diğeri olan Karatay Belediyesi de yapmış olduğu faaliyetleri tanıtıma yönelik web sayfasından şu yönlerde yararlanmaktadır: Genel olarak hem yöre halkına hem de yabancı ziyaretçilere yönelik olarak belediyenin tarihçesine yer verilmektedir. Tarihçede "Karatay" isminin kaynaklarına yer verilerek tarihi bir takım eserlerden de kısaca da olsa bahsedilmektedir.

Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı Belediye Meclisi kararları ve bu kararları gündeme getirilerek belediyenin yapacağı faaliyetler planında yer almasını sağlayan üyelerinin ad ve soyadları ile doğum tarihleri, öğrenim durumları ve mesleklerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bu da ilçeleri hakkında alınan kararlara etki eden kişileri tanıması açısından vatandaşlara sunulan bir hizmet olarak değerlendirilmektedir.

Belediye bünyesinde işlerin yürütüldüğü birimlerin müdürleri ve iletişim bilgileri de sitede yer alan bir başka tanıtma faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Böylece yönetilenler sorunlarını eğer gereksinim duyarlarsa doğrudan bu kişilere ulaşarak da aktarabilmekte ya da yapılan çalışmalar hakkında bilgi alma olanağını yakalayabilmektedirler. Ayrıca sitede bazı müdürlüklerin yapmış olduğu faaliyetlerin raporlarına yer verilmektedir. Fakat tüm mü-

dürlüklerde bunun standart olarak yer almayı bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir.

Sosyal belediyeçilik anlayışıyla belediyenin yapmış olduğu sosyal ve kültürel çalışmalar da sitede çeşitli fotoğraflarla desteklenerek sunulmaktadır. Karatay Belediyesi'nce bastırılan kültürel yayınların tanıtımına yer verilmektedir. Bu uygulama da tıpkı Meram Belediyesi web sitesinde olduğu gibi belediyeçiliğin salt su, kanalizasyon, yeşil alan düzenleme gibi alt yapı faaliyetleri ile sınırlı olmadığı ve kültürel bir takım çalışmalara da yer verdiği konusunun altını çizmesi açısından önem taşımaktadır.

Karatay Belediyesi'nce yapılan tüm hizmet ve uygulamalar hakkında bilgi veren bir bölümün de yer aldığı sitede yapılan çalışmalar fotoğraflarla desteklenerek haberler şeklinde sunulmaktadır.

Özellikle yönetim altında bulunan vatandaşların en çok rahatsız olduğu konulardan bir tanesi de büyük bütçelerle çalışan belediyelerin hizmet adı altında yaptıkları işlerde bir takım usulsüzlüklerin olup olmadığına ilişkin şüphelerdir. Bu konudaki soru işaretlerinin ortadan kaldırılması ve şeffaf belediyeçilik anlayışıyla Karatay Belediyesi web sitesinde ihaleler başlığı bulunmakta ve bu başlık altında yapılan ihalelerin tam metinlerine yer verilmektedir. Bu da belediye başkanlığı ve belediyeye halkın güvenini sağlamlaştırmakta güvenilir bir kurum imajını yönetilenlerin zihninde kurmaktadır.

Meram Belediyesi web sitesinden ayrı olarak Karatay Belediyesi, "Kent ve Yaşam" başlığı altında Karatay Belediyesi sınırları içerisinde yer alan muhtarlıkların telefon ve adresleri ile muhtarlık hizmetini sunan kişilerin fotoğraf ve isimlerine yer verilmektedir. Bu da yine tanıtımaya yönelik bir faaliyet olarak ön plana çıkmaktadır.

Organizasyon şeması, birimler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve hangi müdürlüğün kime bağlı olduğu ve alt birimlerin nerede konumlandırıldığına belirlenmesi açısından vatandaşın işlerini takibinde kolaylık sağlayan bir unsurdur. Karatay Belediyesi'nin web sitesinde Meram Belediyesi'nde yer almayan bir organizasyon şeması görülmektedir. Bu da belediye

yönetimi altındaki birimlerin birbiriyle bağlantılarının vatandaşa tanıtılması ve kimi zaman vatandaşa kime, neyi, nasıl söyleyeceğine ilişkin düştüğü çıkmazdan kurtarması açısından önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Karatay Belediyesi web sitesinde tanıtımaya yönelik bir başka unsur da Konya'nın tarihçesi ile antik kentlerinden örnekler sunulan bölümdür. Bu bölüm kuşkusuz Konya'yı tanımayan ve dışardan Konya'nın tarihçesi ve antik yapısı hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler için veriler sunması açısından önem taşımaktadır. Böylece Karatay Belediyesi bir anlamda Konya ilini ve ilin sahip olduğu bir takım tarihi unsurları tanıtıcı bir işlev de görmektedir. Ancak sitenin sadece Türkçe olarak yapılandırılması, tanıtımın sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, dış tanıtım için etkinliği azaltmaktadır.

Karatay Belediyesi ilçe sınırları içerisinde kalan ve dünyanın dört bir yanından turistlere ev sahipliği yapan Mevlana Müzesi yer almaktadır. Tüm dünyaya fikirleriyle ışık tutan, sevgi ve hoşgörüsüyle tüm insanlığı kendisine davet eden Hz. Mevlana'nın hayatı ve eserlerine ilişkin ayrıntılı bir anlatımın da yine sitede yer aldığı görülmektedir. Bu durum, iç turizm açısından önemli bir tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Fakat tanıtım faaliyetinde kullanılan dilin sadece Türkçe ile sınırlı olması ve farklı dil seçeneklerini içermeyişi, dış tanıtım açısından büyük bir olumsuzluk ve yetersizlik olarak nitelenebilir.

Tanıtımaya yönelik hazırlanan analiz tablosunda tıpkı Meram Belediyesi web sayfasında olduğu gibi "Başkan" başlığıyla anılan bir bölüm yer almaktadır. Bu bölümde Belediye Başkanının özgeçmişi ile belediye başkan yardımcılarının iletişim adreslerine yer verilmektedir.

Tüm bunların yanında yine analiz tablosunda yer almayan fakat belediye hakkında tanıtıcı bir takım unsurlar içeren, arsa birim değerlerinin yer aldığı bir buton, belediye hizmet binasında birimlerin yerlerini işaret eden bir kroki ve çeşitli bilgilere kolaylıkla erişimi sağlayan (T.C. Kimlik No, Emekli Sandığı Sicil No, Emeklilik Yaşı Hesaplama, Telefon Borcu Öğrenme vb.) e-vatandaş bölümü yer almaktadır.

dır. Artık günümüzde gelişen bilişim teknolojisi ile ilgili kurumlara vatandaş yormadan pek çok bilgiye ulaşımın kolaylaştığı bir dönemde Karatay Belediyesi'nin bu hizmeti sunan yerler için birer link koyması da vatandaşın bilgiye erişimini kolaylaştırması açısından önem taşımaktadır.

Selçuklu Belediyesi

Konya Merkezdeki ilçe belediyelerinin tanıtma ya yönelik yapmış olduğu faaliyetler konusunda incelenen son belediye olan Selçuklu Belediyesi ise web sayfasından şu yönlerde yararlanmaktadır: Yöre halkı ve yabancı ziyaretçilere yönelik Selçuklu Belediyesi'nin kısa bir tarihçesi verilmektedir. Yine aynı başlık altında belediye ve belediye sınırları içerisinde yaşayan yönetilenlerle ilgili bir takım sayısal veriler de sunulmaktadır.

Belediye bünyesinde yer alan ve halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı Belediye Meclisi ve üyeleri hakkında özgeçmişleri, adres, telefon, e-mail gibi iletişim bilgileri ve ne işle uğraştıkları gibi bilgiler sunulmaktadır. Bunun yanında Belediye Meclisi için yapılan toplantı duyurusunun tam metni yer almaktadır. Bu başlık altında yine Selçuklu Belediyesi Meclisi tarafından alınan kararların 07.01.2005 tarihinden bu yana tam metinlerine de ulaşmak mümkün. Son olarak, Meclis Komisyonları, Meclis Hülasesi da yine bu başlık altında yer verilen bilgiler olarak değerlendirilebilir.

Belediye bünyesinde işlerin yürütüldüğü birimlerin sitede yer alması bir başka tanıtma faaliyeti olarak ön plana çıkmaktadır. Selçuklu Belediyesi'nin hem Meram Belediyesi hem de Karatay Belediyesi'nden ayrılan yönü, müdürlüklerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tam metinlerinin web sayfasında yer almasıdır. Böylece yönetilenler ilgili birimlerin yaptığı faaliyetler konusunda istedikleri anda bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu da önemli bir tanıtma faaliyeti olarak değerlendirilmelidir.

Tıpkı Meram ve Karatay Belediyeleri'ndeki gibi belediyeciliğin sadece alt yapıya ilişkin çalışmalarla sınırlı olmadığı anlayışından hareketle gerçekleştirilen kültürel ve sosyal çalışmalar Selçuklu Belediyesi web sitesinde yer

almaktadır. Bunların yanında, kültürel yayınlar ve belediye tarafından desteklenen çalışmalar bu başlık altında bulunmamaktadır.

Öte yandan yapılan tüm hizmet ve uygulamalar hakkında bilgi veren bir bölümün sitede yer alması da önem taşıyan bir başka unsurdur. *Sosyal Hizmetler ve Şefkat Evleri* başlığı altında yapılan çalışmalar hakkında kısa bilgiler sunulmaktadır. Bunların diğer belediyeler aksine salt metin olarak yer alması dikkat çekicidir.

Meram Belediyesi web sitesinde hiç yer verilmeyen fakat Karatay Belediyesi'nin sitesinde ise tam metnine yer verilen ihalelere ilişkin bir buton sitede yer almasına karşın çalışmamaktadır. Bu da Selçuklu Belediyesi web sitesi açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmelidir.

Web sayfasında organizasyon şeması, tıpkı Meram Belediyesi'nde olduğu gibi yer almaktadır. Buradan hareketle belediye yönetim yapısının nasıl şekillendiği konusunda fikir sahibi olmak isteyen vatandaş, Selçuklu Belediyesi web sitesine girdiğinde bu bilgiye erişemeyecektir. Bu konuda en etkin bilgiyi Karatay Belediyesi sunmaktadır. Bu da vatandaşların işlerini yaptırmaya belediyeye müracaat ettiğinde zaman kaybının önlenmesi adına Karatay Belediyesi için bir avantaj niteliği taşımaktadır. Selçuklu Belediyesi'nin, sunmadığı organizasyon şemasının doğuracağı sorunları "*Hangi Hizmeti Nerden Alabilirim?*" başlığı altında çözmeye çalıştığı görülmektedir. Müdürlükler ve bu müdürlüklerin faaliyet alanları başlıklar halinde sunulmaktadır.

Selçuklu Belediyesi sitesinde de hem Hz. Mevlana'nın hayatına yer verilmekte hem de *Kent Rehberi* başlığı altında Selçuklu İlçesi sınırları içerisinde yer alan okullar, muhtarlıklar, sağlık kuruluşları, eczaneler, oteller, bankalar, müzeler ve nöbetçi eczanelerin adres ve telefonlarına yer verilmektedir. Bu da Selçuklu Belediyesi sınırları içerisinde bu hizmetlere ihtiyaç duyan kişiler için konu başlığında da değinildiği gibi bir rehber özelliği taşımaktadır.

Bunların yanında Meram ile Karatay Belediyelerinin web sayfasında yer alan "Başkan" başlığıyla anılan bir bölüm Selçuklu Belediyesi'nin web sayfasında da yer almaktadır. Bu

bölümde Belediye Başkanının özgeçmişi, başkanın ofisi alt başlığı, başkana mesaj ve önce görev yapan belediye başkanlarının özgeçmişi ile yaptığı hizmetleri içeren bir bölüm yer almaktadır.

Ayrıca belediyeye katılımı sağlamayı amaçlayan “Kent Konseyi” hakkında çalışma gruplarının hangi başlıklardan oluştuğu, çocuk, gençlik ve kadın meclisleri, bu çalışma gruplarının etkinlikleri ve alınan kararlar hakkındaki bilgiler de Selçuklu Belediyesi web sitesinde yer almaktadır.

Selçuklu Belediyesi’ni diğer iki ilçe belediyesinden ayıran son niteliği ise belediye mevzuatının sitede yer alıyor olmasıdır. Belediyelerin çalışma koşulları ve yetki ile sorumlulukları konusunda fikir sahibi olmak isteyen vatandaşlar bu bölümden belediye mevzuatına ulaşabilmektedir.

SONUÇ

Kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı yararın sağlanmasına yönelik önceden planmış bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel araçların yanında artık teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar çerçevesinde yeni araçlardan da yararlanılmaktadır.

Bu araçlardan bir tanesi de etkileşimli iletişimi kullanıcılar için olanaklı kılan internettir. Halkla sürekli ve etkileşimli bir iletişimi hedefleyen belediyelerin de hem halkın istek ve şikayetlerinin belirlenmesi hem de yapılan çalışmalar hakkında hedef gruplarının bilgilendirmesi adına bu araçlardan yararlanması artık günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmada Meram, Karatay ve Selçuklu belediyelerinin web siteleri incelenmiş ve biçimsel özellikler konusunda ve tanıma ile tanıtıma ilişkin küçük farklılaşmalara ve tam anlamıyla yararlanılmamasına karşın tanıma ve tanıtma faaliyetleri noktasında her üç belediye de veriler elde etme ve yapılan çalışmalar hakkında halkı bilgilendirme yönünde gayret gösterdiği saptanmıştır.

Meram, Karatay ve Selçuklu Belediyeleri’nin, genel anlamda anket, telefon, fax, e-mail, şika-

yet ve istek hattı, bilgi edinme, başkana mesaj, sms-wap, ziyaretçi sayısı ve IP numarası ile ziyaretçinin ilgili siteyi kaç kez ziyaret ettiği gibi temel başlıklarda hizmet sunduğu vatandaşların istek, şikayet ve temennilerini belirlemeye yönelik tanıma faaliyetleri içerisine girdiği görülmektedir. Anılan yöntemlerin hepsi her ne kadar her üç belediyece kullanılmıyor olsa da büyük çoğunluğunun ortak tanıma yöntemleri olduğu ve halkın yönetimden istek, beklenti ve şikayetlerinin belirlenmesi amacıyla geliştirildiği söylenebilir.

Yine her üç belediyenin yapmış olduğu faaliyetlerin yönetilenlerle paylaşılması ve halkın bunlardan haberdar edilmesine ilişkin çeşitli tanıtma araçlarına başvurduğu saptanmıştır. Bunlar kimi zaman belediyenin tarihçesi, Konya ile ilgili yazılar, Mevlana ile ilgili haberler gibi ilgili yöre halkı dışındaki hedef gruplara da hitap ederken; belediye meclisi, belediye meclisi kararları, müdürlükler, kültürel ve sosyal çalışmalar, hizmetlere ilişkin bilgiler, ihaleler, müdürlük faaliyet raporları, organizasyon şeması, başkan gibi ağırlıklı olarak yönetilenlere ve belediyenin hedef gruplarına hitap eden başlıkları içermektedir.

Tanıtıma ilişkin belki üzerinde durulması gereken ve her üç belediyenin de biraz zayıf olduğu bir konuya da işaret etmekte fayda bulunmaktadır. Yörenin kültürel ve doğal zenginliklerinin ülke dışındaki hedef gruplara aktarılmasında farklı dil seçeneğinin yer alması nedeniyle fayda sağlayamadıkları görülmektedir. Bu eksikliğin kısa sürede giderilmesi kuşkusuz dış tanıtım noktasında bir katkının bu kuruluşlarca da sağlanmasını olanaklı kılacaktır.

Yapacağı her çalışma öncesi halkın görüşünü almak ve yaptığı çalışma sonrasında da onların tepkilerini ölçmenin önemini artık kavrayan belediyelerin çağın getirdiği olanakları da kullanarak bu noktada duyarlı olması gerekmektedir. Çünkü artık halk, yapacağı bir faaliyet öncesi ve sonrasında kendisinden fikir alınması konusunda bir beklenti içerisine girmektedir. Bu beklentinin karşılandığı ölçüde ilgili belediye hizmet alanı içerisinde bulunan halk yapılan çalışmalardan hoşnut olacak ve kendisinin fikirlerine ve görüşlerine değer veren belediye başkanını yeniden yönetime getirecektir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen çalışma, hedef grupların internet kullanım düzeyleri ile belediyelerin web sayfalarında yer alan tanıma ve tanıtma araçları hakkında vatandaşların farkındalıklarını ölçen bir çalışmayla desteklenemediği için, ilgili tanıma ve tanıtma araçlarından ilçe vatandaşlarının ne ölçüde haberdar oldukları bilinmemektedir. Ayrıca bu araçları nasıl ve ne ölçüde kullandıkları konusunda bir takım ipuçlarını da sağlayamamaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda daha çok vatandaşlar üzerine yoğunlaşan saha araştırmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Elde edilecek verilere dayalı gerçekleştirilecek çeşitli revizyonlarla web tabanlı araçların daha etkin bir şekilde işlerlik kazanması sağlanmış ve kamu yönetimine özgü yöneten-yönetilen arasında yaşanan bir takım sorunların önüne geçilmiş olacaktır.

KAYNAKLAR

Bobbitt R (1995) An Internet Primer for Public Relations, *Public Relations Quarterly*, 40 (3), 27-32.

Cooley T (1999) Interactive Communication-Public Relations on the Web, *Public Relations Quarterly*, 44 (2), 41-42.

Esrock S L ve G B Leitchy (2000) Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, 26 (3), 327-344.

Gower K K ve J Y Cho (2001) Uses of The Internet In The Public Relations Curriculum, *Journalism&Mass Communication Educator*, 56 (2), 81-92.

Göksel A B ve N B Yurdakul (2002) Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Gürcan H İ (2003) Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım, *Selçuk İletişim Derg.*, 2 (4), 90-99.

Hallahan K (2001) Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research, *Public Relations Review*, 27, 223-239.

Hill N L ve C White (2000) Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communication Tool, *Public Relations Review*, 26 (1), 31-51.

Holtz S (1998) *Public Relations On The Net*, American Management Association, New York.

Kalender A ve Ö Bakan (2006) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Web Sayfalarındaki Görünümü: Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım 2006, İstanbul.

Kamat M (2002). *The Role of Organizational Web Sites in Public Relations*, San Jose State University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kazancı M (1996) *Halkla İlişkiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Kazancı M (2004) *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kent M L (1998-1999) Does Your Web Site Attract or Repel Customer? Three Tests of Web Site Effectiveness, *Public Relations Quarterly*, 43 (4), 31-33.

Kent M L ve M Taylor (1998) Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.

Okay A (2001) *Public Relations On The Web*, Selçuk İletişim, 2 (1), 88-96.

Okay A ve A Okay (2001) *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Okay A ve A Okay (2003) *Halkla İlişkiler ve Medya*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

Özüpek N M ve E M Summak (2006). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım 2006, İstanbul.

Peltekoğlu F B (2004) *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul.

Porter L V ve M L Sallot (2003) *The Internet and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and World Wide Web Use*, *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 80 (3), 603-622.

Ryan M (1999) Practitioners and The World Wide Web: Involvement in Web Sites Is Crucial, Public Relations Quarterly, 44 (3), 29-31.

Saran M (2005) İnternet ve Halkla İlişkiler, Yeni Düşünceler, 1 (1), Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.

Seitel, F P (2004) The Practice of Public Relations, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Timisi N (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.

White C ve N Raman (2000) The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development, Public Relations Review, 25 (4), 405-419.

Wilcox D L (2005) Public Relations Writing and Media Techniques, International Edition, Pearson Education Inc, Boston.

Wilcox D L Cameron G T Ault P H ve W K Agee (2005) Public Relations Strategies and Tactics, Study Edition, Pearson Education Inc, Boston.

Wilcox D L ve L W Nolte (1997) Public Relations Writing and Media Techniques, Addison Wesley Educational Publisher Inc., New York.

www.karatay-bel.gov.tr

www.meram.bel.tr

www.selcuklu.bel.tr

Yalçındağ S (1996) Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara.

Yılmaz A ve Y Bozkurt (2006) Belediye Vatanadaş İlişkileri Kapsamında Beyaz Masa Uygulaması Ve Kütahya Belediyesi Beyaz Masa Örneği, Türk İdare Dergisi, 179-193.