



WEB SİTELERİNİN TANITMA ARACI OLARAK KULLANIMI: BELEDİYELER ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Engincan Doğmuş¹ Sevgi Kırca²

Özet

Belediyeler, küresel anlamda yaşanan birtakım değişiklikler sonrasında, halkla ilişkilerin tanıtma araçlarını daha etkin bir pozisyonda kullanma fırsatını elde etmişlerdir. Belediyeler, stratejik iletişim yöntemlerini benimsemek, yönetimlerinin kalıcılığını sağlamak, alınan kararlarda halkı bilgilendirmek ve etkin hizmet sunumunu sağlamak adına tanıtma araçlarını web siteleri üzerinden de kullanmaktadır. Araştırmada belediyelerin etkin yönetim anlayışını geliştirmesinin önemine vurgu yapılırken, tanıtma faaliyetleri çerçevesinde belediyelerin web sitelerine güncel bakış açısı sunmak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin yedi bölgesinin içerisinde en fazla nüfusa sahip illerin il belediyelerinin web siteleri, 22 Şubat 2022 ve 22 Mart 2022 tarihleri arasında tanıtma araçları çerçevesinde içerik çözümlemesi tekniğiyle incelenmiştir. Sonuçlara göre belediyelerin, belediye başkanına yönelik bilgiler, duyurular ile hizmetler ve belediye meclisi kararlarının sunumu çerçevesinde eksiksiz oldukları gözlemlenmiştir. Ancak zengin site özeti (RSS), basın arşiv bilgisi, sıkça sorulan sorular, site içi sosyal medya eklentisi ve dil seçeneği noktasında birtakım eksiklikler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tanıtma, Web Sitesi, Belediye, Halkla İlişkiler.

USE OF WEBSITES AS PROMOTIONAL TOOLS: AN ANALYSIS VIA MUNICIPALITIES

Abstract

After some global changes, municipalities have started to use public relations tools in a more effective position. Municipalities also use promotional tools on their websites to adopt strategic communication methods, ensure the permanence of their administration, inform the public about the decisions taken, and provide effective service delivery. While emphasizing the importance of improving the effective management approach of municipalities in the research, it is aimed to present an up-to-date perspective on the websites of municipalities within the framework of promotional activities. Within the scope of the research, the websites of the provincial municipalities of the provinces with the highest population in these regions among the seven

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., engincdg@gmail.com, ORCID 0000-0002-2115-256X

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., engincdg@gmail.com, ORCID 0000-0002-5351-5337

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

regions of Turkey were examined by content analysis technique within the framework of promotional tools between 22 February 2022 and 22 March 2022. According to the results, it has been observed that the municipalities are complete in terms of information, announcements, and services for the mayor, and the presentation of city council decisions. However, some deficiencies have been identified in terms of rich site summary (RSS), press archive information, frequently asked questions, in-site social media plugin, and language option.

Keywords: Publicity, Website, Municipality, Public Relations.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru bilgi teknolojilerinin gelişmesi, küreselleşme, postmodernizm ve yaşanan çeşitli yeni gelişmeler farklı alanlarda hızlı dönüşümü beraberinde getirmiştir. Hızlı dönüşüm yaşayan alanların birini de kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmaktadır (Emini ve Sancak, 2018, s. 80). Bu açıdan kamu yönetimlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde dönemin şartlarına göre yönetim anlayışlarını bulmak ve geliştirmek önemli hale gelmiştir (Sayılı, 2008, s. 197). Kamu kurumları ve belediyelerin bu şartlar içerisinde meşruluklarını devam ettirmek, halka karşı sorumluluklarını yerine getirmek, demokratik süreçlerin devamlılığını sağlamak ve etkin yönetim anlayışını benimsemek adına, halkla ilişkilerin tanıtma işlevi çerçevesinde yürüttükleri faaliyet ile etkinliklerini vatandaşlara duyurmalarının ve bu doğrultuda onları aydınlatmalarının öneminin arttığı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin tanıtma fonksiyonu, geleneksel boyutta sürdürülürken enformasyon çağının gelmesinin ardından gelişim ve dönüşüm yaşamıştır. Kamu yönetiminde çerçevesinde belediyelerin vatandaş ile arasındaki ilişkilerin özellikleri değişmiştir. Kamu yönetiminde alınan kararların halka anlatılma biçimlerinde yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlamak önem kazanmıştır. Özellikle bu pozisyonda en büyük etkiyi gösteren internet, enformasyon çağının gelişmesinde katalizör işlevi görerek, dünya çapında kitlelerce karşılıklı iletişim ortamını oluşturmuştur. Bireyler internet aracılığıyla istediği bilgilere her an her dakika ulaşabilir hale gelmiştir. Bu çerçevede internetin yaygın bir şekilde kullanımının önünü açan, daha önceki araçların sağlayamamış olduğu fırsatlar ile kolaylıkları yaratan (Kaya, 2021, s. 298-299) ve aynı zamanda internetin sunduğu olanaklardan da birini oluşturan web siteleri, kurumların ilk görünüm ortamlarını oluştururken, halkla ilişkiler işlevlerinden tanıtma faktörüne de aracılık üstlenen bir fonksiyonu yürütür duruma gelmiştir. Özellikle belediyeler tarafından, hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmak ve sürekli iletişim sağlamak adına web sitelerinin, alınan kararlar ve yürütülen faaliyetler çerçevesinde tanıtma aracı olarak kullanılmasının önemli olduğu söylenebilmektedir. Nitekim belediyeler, web süreçlerine uyum sağlayarak tanıtma araçlarını yazılım boyutunda stratejik olarak sunabilme imkanını elde edebilmişlerdir.

Çalışmada, web siteleri çerçevesinde halkla ilişkilerin işlevinden birini oluşturan tanıtma aracının önemi vurgulanmakta ve belediyelerde tanıtma çerçevesinde web sitelerinin kullanımı değerlendirilmektedir. Belediyelerin tanıtma aracını ne derece benimsediklerine ilişkin güncel bir bakış açısı sunulmaktadır. Bu bakımdan öncelikle tanıtma işlevi ile kamu yönetimi ilişkisi değerlendirilmiş, devamında ise tanıtma işlevinin

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

web siteleriyle önemi ilişkilendirilmiştir. Tanıtma işlevinin belediyelerin web sitelerinde kullanımının önemi ve tanıtma araçlarının neler olduğu da ifade edilmiştir. Son bölümde ise belediyelerin web sitelerinde tanıtma araçlarını ne derece benimsediklerini ortaya koymak adına belediyelerin web siteleri, içerik çözümlemesi tekniği ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

TANITMA ARACININ KAMU YÖNETİMİYLE İLİŞKİSİ

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, pragmatik ve demokratik anlayış açısından iki kategoride değerlendirilebilmektedir. Buna göre pragmatik anlayış, kamu kurumunun temel misyonuna bağlı olarak kurumu desteklemek üzerine oluşturulmuş iletişim yöntemlerini oluşturmaktadır. Demokratik anlayış ise siyasal boyutu oluşturmaya ek olarak vatandaşların vergilerinin ne yönde kullanıldığının kamu nezdinde aydınlatılmasını içermektedir. Bu noktada halkla ilişkiler hem pragmatik hem de demokratik anlayışı içine alan bir yaklaşımla demokrasinin gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Lee, 2009, s. 520). Hem pragmatik hem de demokratik anlayış kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurumlarının yönetim süreçlerinde yöneten ve yönetilen arasında ilişkiyi geliştirmek ve karşılıklı iletişim süreçleriyle sürdürülebilir etkileşimi oluşturmayı amaç edinmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin özünde iki temel evre mevcuttur. Bunlardan birincisi, yönetilenin aydınlatılmasını kapsayan “tanıtma” iken, ikincisi halkın sorunlarını belirleme biçimi olarak gelişen “tanıma” olmaktadır. (Kazancı, 1980, s. 32). Bu çalışmada temel anlamda tanıtma işlevine odaklanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada belediyelerin web siteleri temel iki işlevden birini oluşturan tanıtma işlevi üzerinden değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler bir kamu kuruluşunun hedef kitlesi ile güvenilir ve sürdürülebilir ilişkileri oluşturmada çeşitli görevleri üstlenen bir yönetim fonksiyonudur (Yalçındağ, 1987, s. 57). Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olabilme özelliği, onun tanıtma işlevini ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkilerin önemli bir işlevini oluşturan tanıtma işlevi; kamu kurumunun hizmet kalitesini ve verimliliğini arttırmak, halkın desteğinin alınması (Sezgül, 2019, s. 11-12), kamu hizmetlerin niteliğinin tanıtılması ve halkın kamu politikalarına yönelik aydınlatılması çabalarını oluşturmaktadır (Metin ve Altunok, 2002, s. 97). Nitekim kamu yönetiminde kurumlar, yaptıkları faaliyetleri ve etkinlikleri hızlı bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırmak adına ilişkili kitleleri ile iş birliğini sağlamaktadır (Mert, 2016, s. 148). Tanıtma faktörü, kamu yönetimleri tarafından; varlıklarını devam ettirmeleri, meşruluklarını korumaları, ilişki içerisinde olduğu paydaşları ile karşılıklı güven ile sürdürülebilir ortamın sağlanması ve demokratik süreçleri devam ettirerek halk ile uyumlu ilişkilerin oluşmasında stratejik bir araç olarak kullanılabilir.

Özellikle kamu yönetimi disiplini anlayışına göre, kamu yönetimi sistemi siyasal alanın dışında kamu yararını gözeten, sürdüren ve koruyan bir yapıda gelişim göstermelidir (Şen, 2012a, s. 4605). Bu kapsamda halkla ilişkilerin tanıtma işlevi “halkın idarenin eylem ve işlemlerinden haberdar olmasıdır” (Emini ve Sancak, 2018, s. 80). Özellikle tanıtma, yönetim yapısının ve alınan karar ile etkinliklerin halka aktarılması açısından yönetilenlerin aydınlatılmasıdır. Bir başka açıdan tanıtma işlevi, kamu yönetiminin halkın nezdinde meşruluk inancını güçlendirmekte etkin bir pozisyona sahiptir. Aynı zamanda tanıtma faktörüyle yönetim, halkın üzerinde kurduğu denetimin

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırcı, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

gerekliliklerini yerini getirme imkanını elde ederken, diğer yandan halkın yönetim ile uzlaşmasını sağlayabilmektedir (Kazancı, 1980, s. 35). Nitekim tanıtma işleviyle kurum; temel olarak mevcut yapısını, faaliyetlerini aktarmaktadır (Uygun, 2018, s. 29). Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin tanıtma işleviyle kurum, kendi yapısına karşı bir sempati yaratabilmekte ve bir olumlu imaj inşa edilme fırsatını elde edebilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010, s. 181). Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi çerçevesinde kamu yönetiminde çeşitli misyonlar mevcuttur. Bu kapsamda kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçları temel anlamda şu şekilde sıralanabilir (Mihçioğlu, 1970, s. 96-98; Yalçındağ, 1996, s. 10):

- Halk nezdinde yönetime karşı olumlu imaj ve tutum oluşturmak.
- Kurumun izlediği hizmet ve politikaları halka benimsetmek.
- Kamuoyunu aydınlatmak.
- Hizmetlerin uygulanabilirliği noktasında halk ile iş birliği sağlamak.
- Yönetimsel süreçler ile yasalardaki aksaklıkları belirlemek ve düzeltilmesine dönük olarak faaliyetlerde bulunmak.
- Yerinde kararların uygulanabilmesi için halktan bilgi almak ve halka bilgi vermek.

İfade edilen amaçlar doğrultusunda kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, içinde bulunduğu toplumu gözeterek sisteminin sürekliliğini sağlayacak olan ilişki ile eylemlerin üretilmesi ve bunların toplumun büyük bir kesimine yayılmasını sağlamaktadır. Bunları ise ürettiği mesajlar ve imajlar neticesinde var ederken istenen algının oluşturulmasına aracılık etmektedir (Şen, 2012b, s. 76). Tanıtma vasıtasıyla, yönetimlerin hedef kitlelerini aydınlatması, alınan kararların paylaşılması, problemler noktalarda hedef kitlenin bilgilendirilmesine yönelik bilgi eksikliklerinin giderilmesi de amaçlanmaktadır (Kuş, 2008, s. 88). Dolayısıyla halkla ilişkilerin tanıtma aracına ilişkin faaliyetlerinin, sürdürülebilir bir kamu yönetimi anlayışı için gerekli bir unsur olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi, kamu kurumlarında alınan karar ve etkinliklerin halka anlatılabilmesine aracılık etmektedir. Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi, stratejik birtakım araçları içerisinde barındırmasıyla hedef kitlelere en etkin şekilde ulaşmayı da amaçlamaktadır. Kamu kurumları kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde, halk ile karşılıklı olarak, güvenilir, sürdürülebilir ve uzun süreli ilişkileri oluşturmak amacıyla birtakım araç ve yöntemlerden faydalanılmaktadır. Buna göre kamu kurumları, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için temelde şu araçları kullanabilmektedir (Dara, 2010, s. 65):

Tablo 1. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Tanıtma Araçları

Yazılı ve Basılı Araçlar	Sosyal-Kültürel Araçlar	Görsel-İşitsel Araçlar
- Basın Açıklaması - Basın Dosyası - Kurum Gazetesi - Kitap ve Dergi - Yıllık raporlar	- Basın Toplantıları - Basın Demeçleri - Törenler - Basın Gezisi - Basın Kokteyli	- Görsel medya araçları için hazırlanmış görsel materyaller - Radyo ve radyo için oluşturulmuş materyaller - TV/Radyo röportajları

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Broşür ve El Kitapları - Afiş ve Pankart - Duyuru Panoları - Poster ve El İlanları - Yönlendirici Levhalar	- Konferanslar - Sergiler - Geziler ve Festivaller - Yarışmalar - Sponsorluk	- Fotoğraf - Kurumsal kimliği oluşturan tasarım unsurları (logo, renk vb.) - İnternet (web siteleri, sosyal medya, vb.)
--	--	---

Kaynak: Tarhan ve Bakan, 2013, s. 64-71; Dara, 2010, s. 65'ten uyarlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere kamu yönetiminde halkla ilişkilerin tanıtma araçları; yazılı, sosyal-kültürel ve görsel-işitsel araçlar olmak üzere üç kategori üzerinden değerlendirilebilmektedir. Kategoriler, halkla ilişkilerin pratikleri ve buna bağlı kamu yönetimine yönelik olarak ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla kamu yönetiminde halkla ilişkiler bağlamında kullanılabilir iletişim araçları sınıflandırılmıştır. Bu açıdan yazılı araçlar daha çok basılı materyallere dönük araçlar olurken, sosyal-kültürel araçlar yüz yüze olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine dönük olarak belirlenmiştir. Görsel-işitsel araçlar noktasında ise genel olarak sembolik etkileşime yönelik, görsel materyaller ile işitsel aktarımcı iletişim araçları yer almaktadır (Dara, 2010, s. 65). Özellikle kamu yönetimi açısından halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde ifade edilen bu araçlar ile kamu yönetimleri tarafından tanıtma işlevi gerçekleştirilebilmektedir. Kamu kurumlarının tanıtma işlevini mevcut çağın uygun araç ve yöntemlerine ayak uydurarak güncellenebilir bir yapıda sürdürmesi gerekebilmektedir. Hedef kitlelere devamlı erişimin yolu hedef kitlenin kullandığı güncel araç ve yöntemlerin dikkate alınmasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

WEB SİTELERİNİN TANITMA İŞLEVİ VE BELEDİYELERCE KULLANIMI

İnternet, temel anlamda hızlı ve kolay bilgiye ulaşma imkânı oluşturmasının yanında, dünya genelinde ortak bir dil kullanarak kitlelerce karşılıklı iletişimi sağlayan bir ağıdır (Peltekoğlu, 2018, s. 319). Nitekim internet, ortaya çıkışıyla hayatın temel motivasyon kaynaklarını değiştirip dönüştürmüştür. İnternetin aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı ortam ve araçlar ile yürütülen iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine de yeni bir soluk getirdiği söylenebilmektedir. Nitekim internetin halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni bir soluk getirdiğini Hill vd. (1998), White ve Raman (1999), Boztepe (2013) ve Becan ve Ustakara (2017) çalışmalarında ortaya koymuş ve halkla ilişkilerin internet ilişkisi bağlamında web sitelerinin, tanıtma aracı olmasının yanında, kurumsal araç özelliği gereği kamusal anlamda önemli bir halkla ilişkiler işlevini içerisinde barındırdığı hususuna dikkat çekmiştir. Bu anlamda çalışmanın kapsamına giren web sitelerine, halkla ilişkiler ve mevcut önemi bağlamındaki tanıtma perspektifinden değinilmesi yararlı bir yaklaşım olacaktır.

Geleneksel halkla ilişkiler anlayışındaki kontrollü mesaj aktarımı, web siteleri sonrasında değişim geçirerek kitlesel ve eşik bekçileri filtresinden uzaktaki bir yapıda gelişim göstermiştir (Hill ve Whitea, 2000, s. 32). Halkla ilişkiler alanının coğrafi bölgeye bağlı sınırlı yapısı artık internet ile değişmekte ve genişleyerek küresel ortama uyum sağlama gerekliliğini getirmektedir (Golan, 2019, s. 1599). Nitekim internet ortamları ile halkla ilişkiler süreçlerindeki araçlar, yeni ve sanal boyuta taşınmasına (Koçer, 2019, s. 1490) yönelik olarak internet üzerinden sesli görüntülü iletişim etkinlikleri düzenlenebilir hale gelmiştir. Bu bakımdan internetin sunduğu çeşitli olanaklar, halkla ilişkilerin tanıtma işlevi adına sınırsız ve stratejik bir iletişim kanalı yaratmaktadır (Vural ve Coşkun, s. 2006, s. 183).

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

İnternet, hedef kitleleri ile olan iletişim ve ilişki yöntemlerini değiştirmektedir. Bu değişim sürecinde yeni birtakım teknik ve yöntemler gelişim göstermektedir (Tarhan, 2014, s. 84). Bu anlamda kurumlar web sitelerini tanıtma aracı olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla hedef gruplara ulaşmada internet ve bunun bir aracı olan web siteleri önemli olmaktadır (Doğu, 2008, s. 60). Web siteleri günümüz koşullarında halen önemini koruyan, çok yönlü hizmet sunma imkânı taşıyan ve yeni bakış açıları geliştirerek problemlere uygun çözümler üreten bir araç olmaktadır (Bayraktar, 2020, s. 29). Aynı zamanda web siteleri, ilgili kurum hakkında çeşitli bilgileri sunma fırsatını barındırmaktadır. Örneğin, web siteleri kurumun genel bir görünümünü sunmaktadır. Kurumlar, web siteleriyle kurumun tarihçesi, misyonu, vizyonu, yöneticilerin bilgileri, faaliyetleri vb. gibi tanıtım fonksiyonlarını kullanarak hedef kitlelerinin aydınlatılmasını amaçlamaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 58).

Web siteleri, dijital iletişim araçlarının gelişmesi sonrasında özel sektörün yanında kamu alanında da kullanımını arttırmıştır. Bu bakımdan web siteleri kamu alanında “her resmi kurumun titizlikle yönettiği, hizmetlerini, hedeflerini, etkinliklerini, duyurularını gerçekleştirdiği önemli bir tanıtım aracı noktasına gelmiştir” (İlgin ve Ulupınar, 2020, s. 108). Özellikle web siteleri ilgili kurum hakkında imaj yaratma fırsatını içerisinde barındırmaktadır. Bu bakımdan web siteleri, kurum hakkında tutum ve algıların şekillenmesine aracılık eden bir tanıtım aracı olabilmektedir (Kim vd., 2010, s. 288). Aynı zamanda web siteleri, kurumların istenen olumlu algının kitlenin zihninde oluşturulmasında potansiyel bir araç konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla kamu kurumlarında da tanıtım faaliyetlerine aracılık eden bir işlev görebilmektedir. Bu bakımdan kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında web siteleri, yapısı gereği barındırdığı yazılım araçları ile şekillendirilebilmesi, çeşitli stratejilerin izlenebilmesinin yanında halkla ilişkilerin tanıtma işlevine de aracılık edebilmektedir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler perspektifinden web sitelerini Yaşar ve Altıncık (2018), Dara (2010), Lee (2009), çalışmalarında değerlendirdiği üzere, halkla ilişkiler ile kurum arasında bir köprü oluşturması bakımından web sitelerinin kurumun dışa açılan bir penceresi olmasının yanında, kamu yönetimi ve vatandaş iletişimini geliştirmede de etkin bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

Web sitelerinin kamu yönetimi ve vatandaş arasındaki ilişkileri geliştirme potansiyeline ek olarak bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler ve halkla ilişkilerin tanıtma işlevine yönelik faaliyetlerinin internet ortamlarına entegre olmasıyla, kamu yönetimi ile vatandaş arasındaki ilişkilerin özelliklerinde değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Dolayısıyla kamu yönetiminde sürdürülen tanıtma faaliyetleri de internet temelli kanallara yönelmiştir (Akman vd., 2005, s. 253-254). Belediyeler de bu değişiklikten etkilenerek iletişim yöntem ve araçlarını internet ve web ortamlarında da sürdürmektedir (Henden, 2005, s. 1). Bu bağlamda belediyeler, resmî web sitelerini oluşturarak halkla ilişkiler faaliyetlerini web ortamları üzerinden de devam ettirmektedir (Özüpek, 2010, s. 204). Özellikle e-devlet yapılanması ile e-belediyecilik açısından belediyeler, kamularına web siteleri vasıtasıyla etkin hizmet sunumu sağlayabilmektedir (Bayraktar, 2020, s. 28).

Belediyeler, yerel yönetim özelliklerinin yanında uluslararası arenada rekabet ortamları içerisine dahil olmakta ve yerel yönetimler sundukları hizmetler aracılığı ile

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırcı, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

kimlik, imaj, markalaşma, kalıcılık ve sorumluluk gibi konulardaki olumlu görünümünü inşa etmektedir. Bu süreç içerisinde halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetleri belediyelere etkin bir pozisyon alanı sunmaktadır. Bu bağlamda özellikle belediyelerin web sitelerini kullanması, halkla ilişkilerin tanıtma işlevine stratejik bir araç sunmaktadır (Emini ve Sancak, 2018, s. 80). Bir başka açıdan vatandaşlar, web sitelerinin etkileşimli özelliği aracılığıyla belediyeleri ile olan ilişkilerini geleneksel yöntemlere göre hızlı bir biçimde gerçekleştirebilmektedir (Yayınoğlu vd., 2007, s. 137-138). Özellikle kurumsal web siteleri, yönetim ile yönetilen arasındaki iletişimi geliştirirken, tanıtma aracı olarak işlev görmektedir. Bu açıdan belediyeler de kamusu ile hizmet kalitesini, verimini, hızını ve tanıtma faaliyetlerini etkin kılmak adına kurumsal web sitelerini yoğun biçimde kullanmaktadır (Sayımer ve Arda, 2007, s. 137). Bu pozisyonda belediyeler, tanıtma faaliyetleri kapsamında birtakım yöntemlerle vatandaşlarıyla etkileşim kurabilmesi çerçevesinde; öncelikle tanıtma yöntemlerinden, ardından bu yöntemlerin web sitesi ayağından bahsetmek yararlı olacaktır.

Genel anlamda alınan kararlar ve yürütölen uygulamaların halkla duyurulması amaçlayan tanıtma işlevi (Kazancı, 1980, s. 35), belediye yönetimlerinde de alınan kararlar, iç işleyiş ve gerçekleştirilen faaliyetlerin vatandaşlara duyurularak kamuoyunun aydınlatılmasını içermektedir (Bayraktar, 2020, s. 24). Benzer bir biçimde web ağı, potansiyel olarak çevrimiçi ilişki kurma güçlendirme aracı olarak bilgilendirme, ilişki kurarak güçlendirme ve tanıtma faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri açısından iyi bir fırsat ortamı oluşturmaktadır (Becan ve Ustakara, 2017, s. 69). Web siteleri belediyelerde de etkin bir tanıtma mecrası olabilmektedir (Bayraktar, 2020, s. 32). Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi belediyelerde web siteleri üzerinden sürdürölürken geleneksel yöntemlerde olduğu gibi birtakım araç ve yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlere Tarhan'ın (2007, s. 82) ve Yağmurlu'nun (2011, s. 205-206) ifade ettiği araç ve yöntemlerin yanında güncel eklemeler (sosyal medya hesaplarına yönlendirici bağlantı adresleri ve web sitesi içi sosyal medya eklentisi) yapılarak şu şekilde sıralanabilir:

- Belediye başkanına yönelik bilgiler (başkanın kişisel mesajı, başkanın özgeçmiş, başkanın fotoğrafları vb.).
- Belediye yönetimine yönelik olarak tanıtım bilgilerinin sunumu (başkanlık ve alt birimlerin fotoğraf, özgeçmiş ve genel bilgiler gibi araçlar).
- Yapılan hizmetlerin duyurulması.
- Belediyenin hizmetine yönelik yönlendirici bağlantıların sunumu.
- Belediyelerin haber ve ilanlarına yönelik olarak zengin site özeti sunumu (RSS).
- Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler.
- Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işleviyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları (örgüt şeması, telefon, fax, e-mail, vb.).

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Kurumsal haberlerin sunumu çerçevesinde belediyenin hem çalışanlarının hem de çalışanlar ile ilgili faaliyet ve gelişmelerin aktarıldığı başlık sunumu.
- Farklı dil seçeneği sunumunun bulunması. Belediyenin web sitesinin farklı dillerde görüntülenebilir olması.
- Belediyenin bulunduğu il ve kültürel ya da turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler.
- Halkın sıklıkla soruduğu soruların derlenmesiyle birlikte oluşturulmuş ve onların hızlı bir şekilde yanıtı ulaşmasını sağlayan bir uygulama olan sıkça sorulan sorular.
- Belediye başkanı ile belediyenin sosyal medya hesaplarının yönlendirici bağlantı adreslerinin ve belediyenin sosyal medya sayfalarının küçük bir eklentisinin sunumu.

İfade edilen araç ve yöntemler temelde yerel yönetim anlayışına göre şekillenmesinin yanında uluslararası kitlelere dönük olarak da şekillenebilmektedir. Nitekim artık yerel yönetimler açısından belediyeler, internetin zaman ve mekân anlayışını değiştirmesi, hızlı iletişim sağlaması ve küresel ölçekte etkileşim oluşturması sonrasında ulusal ve uluslararası boyutta halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Literatürde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi çerçevesinde belediyelerin web sitelerinde tanıtma araçlarını kullanımına ilişkin önemli olduğu düşünölen birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar şu şekilde değerlendirilebilir:

- Tarhan (2007), Konya Büyükşehir Merkez İlçe Belediyeleri'nden; Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri üzerinden yaptığı araştırmasında, tanıtma faaliyetlerinde eksiklikler tespit etmiş ve aynı zamanda web sitelerindeki eksiklikler noktasında farklı dil seçeneği bulunmadığını gözlemlemiştir.
- Özüpek (2010), büyükşehir belediyeleri üzerine yaptığı araştırmasında, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde tanıtma faaliyetlerinin tanıma faaliyetlerinden daha çok kullanıldığı tespitinin yanında tanıtma faaliyetlerinde ciddi eksiklikler olduğunu tespit etmiştir.
- Tanyıldızı ve Karatepe (2011) ise belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında web sitelerine Lyon ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri karşılaştırması noktasında baktığı çalışmada, tanıtma ve tanıma konusundaki web hizmetlerinin her iki belediye açısından da yetersiz olduğunu sonucu elde etmiştir.
- Şenyurt (2016), büyükşehir belediyeleri üzerine yaptığı araştırmasında, belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarındaki web sitesi kullanımına yönelik olarak tanıtma faaliyetlerinde eksiklikler gözlemlemiş ve tanıtma faaliyetlerinde tanıma faaliyetlerine göre daha çok faydalandığı sonucunu elde etmiştir.
- Bayraktar (2020), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti belediyelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında web siteleri üzerine odaklandığı çalışmada, şeffaf ve hesap verilebilir bir yönetim anlayışının tanıtma faaliyetlerinin etkin

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

kullanımı ile olacağı üzerinde durarak tanıtma faaliyetleri çerçevesinde belediye meclis kararları, dil seçeneği ve organizasyon şeması noktasında birtakım eksiklikler gözlemlemiştir.

YÖNTEM

Belediyelerin tanıtma faaliyetlerine yönelik güncel olarak bir bakış ortaya koymak adına araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda araştırmanın evreni ve örnekleme, amacı ile önemi, veri toplama aracı ve bulguları detaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Türkiye belediyelerinin web siteleri (bkz. Tablo 4), tanıtma araçları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Belediyelerin tanıtma faaliyetlerinin değerlendirilmesi belediyelerin kurumsal web siteleri üzerinden yürütülmüştür. Belediyelerin web sitelerinin incelenmesi araştırmanın gerçekleştirildiği en güncel tarihleri oluşturan 22 Şubat 2022 ve 22 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni ve örnekleme değerlendirildiğinde, araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisindeki tüm belediyeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “amaçlı örnekleme” yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, seçiminin önemli olduğu düşünölen en uygun birey veya objenin örnekleme olarak belirlendiği örnekleme yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 56). Dolayısıyla araştırmanın amacına yönelik olarak en uygun olan yanıtı oluşturabilecek grubun örnekleme seçilmesidir (Aziz, 2020, s. 52). Bu bağlamda çalışmanın örnekleme TÜİK’in (2021) güncel nüfus verilerine göre Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinin en yoğun nüfusuna sahip olan yedi ili belirlenmiş, ardından belirlenen illerin il belediyeleri örnekleme olarak seçilmiştir. Belirlenen illerdeki il belediyeleri örnekleme kapsamında değerlendirilmiştir.

Örneklemin oluşturulma süreci şu şekildedir; öncelikle Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde en yoğun nüfusa sahip olan yedi il belirlenmiştir. Bu çerçevede; Marmara Bölgesi’nde: İstanbul, İç Anadolu Bölgesi’nde: Ankara, Ege Bölgesi’nde: İzmir, Karadeniz Bölgesi’nde: Samsun, Akdeniz Bölgesi’nde: Adana, Doğu Anadolu Bölgesi’nde: Van ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde: Gaziantep illeri seçilmiştir. Seçilen illerin nüfus sayısı aşğıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2. Bölgelere Göre En Yoğun Nüfusa Sahip İller ve Nüfus Sayıları

BÖLGE	ŞEHİR	NÜFUS
Marmara Bölgesi	İstanbul	15.462.452
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	5.663.322
Ege Bölgesi	İzmir	4.394.694
Karadeniz Bölgesi	Samsun	1.356.079
Akdeniz Bölgesi	Adana	2.258.718
Doğu Anadolu Bölgesi	Van	1.149.342
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	Gaziantep	2.101.157

Kaynak: (TÜİK, 2021)

Tablo 2’de örnekleme belirlenen iller nüfus sayılarıyla detaylı olarak belirtilmiştir. Devamında ise belirlenen illerdeki belediyelerden il belediyeleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Belirlenen illerdeki il belediyeleri (yedi belediye) büyükşehir belediyesi statüsündedir.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Araştırma belediyelerin web sitelerindeki tanıtma faaliyetlerine yönelik olarak güncel bakış sunarak, belediyeler açısından etkin yönetim anlayışının benimsenmesi adına önem taşımaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri açısından web sitelerinin tanıtma aracı olarak kullanımı ve belediyelerdeki tanıtma araçlarının web sitelerinde kullanımı kapsamında çalışmanın amaçları aşağıda belirtilmiştir.

- Belediyelerin tanıtma faaliyetlerine yönelik olarak güncel bilgilerin sunulması amaçlanmıştır.
- Belediyelerde alınan kararların ve gerçekleştirilen etkinliklerin halka aktarılması olan tanıtma faktörünün önemi vurgulanarak belediyeler açısından bu önemin hatırlatılması amaçlanmıştır.
- Türkiye'deki belediyelerin, alınan kararlar ve uygulanan etkinlikler bakımından halkın aydınlatılması noktasında web sitelerindeki tanıtma araçlarının kullanım durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır.
- İlgili literatür yönelik olarak güncel bilgilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Amaçlar kapsamında aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Belediyeler web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçları kullanmakta mıdır?
- Belediyelerin web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçların kullanım boyutu nedir?

Araştırma, web sitelerinin halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamında değerlendirildiğinden dolayı betimsel bir nitelik taşımaktadır. Bu açıdan araştırmada metinlerin, içeriklerinin, yapısının, kelimelerinin, barındırdığı sembollerinin, temaların ve fikirlerin kullanım ilişkilerinin belirli bir sistematik çerçevede toplandığı ve analiz edildiği içerik çözümlemesi tekniğinden faydalanılmıştır (Krippendorff, 2013, s. 24; Neuman, 2020, s. 586). İçerik çözümlemesinin temel amacı elde edilen veriler aracılığıyla açıklanabilecek kavramlara ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). İçerik çözümlemesi, çıktılarının belirli temalar ve kavramlar doğrultusunda birleştirilerek düzenlenme sürecini içermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 413). Dolayısıyla içerik çözümlemesi, metinsel materyalleri sınıflandırarak onu daha anlaşılır, ilgili veri parçalarına indirgemektedir (Weber, 1990, s. 5). Çalışmada içerik çözümlemesinin kullanılması bağlamında belediyelerin web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevini ne derecede barındırdıklarına bakılmıştır. Devamında ise incelenen belediyeler kendi özelinde detaylı bir biçimde ifade edilerek tartışılmıştır. İçerik çözümlemesi kapsamında ise çözümlemenin gerçekleştirilmesi adına, tanıtma araçlarının kategorisi ile işlevsel/operasyonel tanımları belirlenerek kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Tablo 3. Halkla İlişkiler Bağlamında Belediyelerin Web Sitelerinin Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Formu

TANITMA ARAÇLARI	İŞLEVSEL/OPERASYONEL TANIMI
Belediye Başkanına İlişkin Bilgiler	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin başkanına yönelik olarak özgeçmiş, fotoğraf, başkan mesajı, vb. bilgilerin sunumu.
Duyurular / Hizmetler	Belediyelerin web sitelerinde güncel olarak yapılan duyurular ve

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

	hizmetlere ilişkin bilgilendirme menüsü/bağlantıları.
Belediye Meclisi	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin meclisine yönelik olarak bilgilerin sunumu.
Belediye Meclisi Kararları	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin meclisinin almış olduğu kararların sunumu (kararlar, karar özetleri vb.).
Belediye Tarihçesi	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin tarihçesine yönelik bilgilerin sunumu.
Belediye Görevlilerinin/Örgütün Şeması	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin görevlilerine ve/veya örgütün organizasyon şemasına ilişkin sunumu.
Müdürlük Faaliyet Raporları	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin faaliyetlerini içeren raporların sunumu.
Basın Arşiv Bilgisi	Belediyelerin web sitelerinde basına yönelik hazırlanmış materyallerin elektronik ortamda sunumu.
Kültürel Tanıtım Araçları	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin, belediyeliğini yaptığı ilin kültürel yapısına ilişkin olarak çeşitli içeriklerin sunumu.
Çevrimiçi Yayınlar	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin yayınlarının çevrimiçi olarak paylaşımının sunumu.
Fotoğraf Galerisi	Belediyelerin kurumsal faaliyetlerini yansıtan fotoğraf arşiv galerisi
RSS	Belediyelerin haber ve ilanlarına yönelik olarak zengin site özeti sunumu sunan bağlantı (sitenin yaptığı güncellemeleri üyelerine duyuran uygulama).
Site Haritası	Belediyelerin web sitesinin açıklayıcı ve yönlendirici site haritasının varlığı.
Site İçi Sosyal Medya Eklentisi	Belediye başkanı ile belediyenin sosyal medya hesaplarının yönlendirici bağlantı adresleri ve belediyenin sosyal medya sayfalarının küçük bir eklentisinin sunumu.
İhaleler	Belediyelerin web sitelerinde yürütülen ihalelere yönelik bilgilerin sunumu.
Dil Seçeneği	Belediyelerin web sitesinin farklı dillerde görüntülenebilme imkânı
Sosyal Medya Bağlantılarına Erişim	Belediyelerin web sitelerinde belediyenin ilgili sosyal medya hesaplarına yönelik olarak hızlı erişim sağlayan ikonlar/bağlantılar.
Sıkça Sorulan Sorular	Belediyelerin web sitelerinde sıkça sorulan sorular kısmına yer vermesi.

Kaynak: Tarhan, 2007, s. 88; Dara, 2010, s. 71; Yağmurlu, 2011, s. 205-206'dan uyarlanmıştır.

Tablo 3'te belirlenen kodlama cetveli Tarhan'ın (2007, s. 88) "Belediyelerin internet ortamında tanıma ve tanıtma faaliyetleri kriter formu" kapsamında tanıtma kriterleri ve Dara'nın (2010, s. 71) "E-halkla ilişkiler faaliyetleri" değerlendirme ölçeğinin tanıtmaya yönelik değişkenleri, Yağmurlu'nun (2011) internet sitelerinin tanıtıcı nitelikteki araçları ve güncel birtakım halkla ilişkiler bağlamında web sitelerindeki tanıtma araçları değerlendirme ölçütü (site içi sosyal medya eklentisi ve sosyal medya bağlantısına erişim) eklenerek uyarlanmıştır. Bu çerçevede güncel bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetvelinde web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamındaki özelliklerinin yanında, tanıtma işlevinin kullanılabilir araçları ve belediyeler özelindeki web sitelerindeki tanıtma işlevi gibi özellikler bütününde oluşturulmuştur. İşlevsel tanım ile ifade edilen aracın içerik olarak ne tür anlam taşıdığı ifade edilmiştir. Oluşturulan kodlama cetvelindeki araçlar ve işlevsel/operasyonel tanımlar çerçevesinde değerlendirilerek, bulgular bölümünde geniş bir tablo gösterimi yapılmıştır.

BULGULAR VE ANALİZ

Belediyelerin web sitelerinin halkla ilişkilerin tanıtma aracı olarak kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde, öncelikle araştırmanın örneklemini oluşturan il belediyelerinin web siteleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Örneklemini Oluşturan Büyükşehir Belediyeleri ve Web Siteleri

BELEDİYELER	WEB SİTELERİ
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	https://www.ibb.istanbul/
Ankara Büyükşehir Belediyesi	https://www.ankara.bel.tr/
İzmir Büyükşehir Belediyesi	https://www.izmir.bel.tr/
Samsun Büyükşehir Belediyesi	https://www.samsun.bel.tr/
Adana Büyükşehir Belediyesi	https://www.adana.bel.tr/
Van Büyükşehir Belediyesi	https://van.bel.tr/
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	https://www.gaziantep.bel.tr/tr

Tablo 4'te görüldüğü üzere örneklemini oluşturan belediyeler büyükşehir belediyesi statüsündedir. Bu çerçevede araştırma örneklemini oluşturan yedi belediye büyükşehir belediyesi kapsamındadır. Belirlenen yedi büyükşehir belediyesinin hepsinin web sitesi mevcuttur.

Belediyelerin kurumsal web siteleri belirlenen kodlama cetveli kapsamında incelenmiştir. İncelenmenin sonuçlarına yönelik olarak bulgular formu oluşturulmuş ve detaylı olarak tablo şeklinde gösterilmiştir. Bu bağlamda incelenen belediyenin web sitesinde tanıtma araç var ise “√” şeklinde, kısmen var ise “∂” şeklinde, yok ise “X” şeklinde gösterilmiştir. Buna ek olarak belediyelerin web sitelerinde tanıtma araçlarını varlığını, kısmen varlığı ve yokluğu açısından tabloda toplam kısmı oluşturulmuş ve sayısal değerleri ifade edilmiştir.

Tablo 5. Halkla İlişkiler Bağlamında Belediyelerin Web Sitelerinin Tanıtma Araçlarını Kullanma Durumu Bulgular Formu

	İSTANBUL B.B.	ANKARA B.B.	İZMİR B.B.	SAMSUN B.B.	ADANA B.B.	VAN B.B.	GAZİANTEP B.B.	TOPLAM
Var: √ Kısmen: ∂ Yok: X								
Belediye Başkanına İlişkin Bilgiler	√	√	√	√	√	√	√	√=7 ∂=0 X=0
Duyurular / Hizmetler	√	√	√	√	√	√	√	√=7 ∂=0 X=0
Belediye Meclisi	√	√	√	√	√	X	√	√=6 ∂=1 X=0
Belediye Meclisi Kararları	√	√	√	√	√	√	√	√=7 ∂=0 X=0

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Belediye Tarihçesi	√	√	√	√	√	X	√	√= 6 ∂= 0 X= 1
Belediye Görevlilerinin/Örgütün Şeması	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Müdürlük Faaliyet Raporları	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Basın Arşiv Bilgisi	√	X	√	X	X	X	√	√= 3 ∂= 0 X= 4
Kültürel Tanıtım Araçları	√	√	√	√	√	X	√	√= 6 ∂= 0 X= 1
Çevrimiçi Yayınlar	√	√	√	√	X	X	X	√= 4 ∂= 0 X= 3
Fotoğraf Galerisi	∂	√	√	√	X	√	√	√= 5 ∂= 1 X= 1
RSS	X	√	√	X	X	X	X	√= 2 ∂= 0 X= 5
Site Haritası	X	√	√	X	X	X	X	√= 2 ∂= 0 X= 5
Site İçi Sosyal Medya Eklentisi	X	X	X	X	X	X	X	√= 0 ∂= 0 X= 7
İhaleler	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Dil Seçeneği	√	X	√	X	X	X	X	√= 2 ∂= 0 X= 5
Sosyal Medya Bağlantılarına Erişim	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Sıkça Sorulan Sorular	√	√	√	X	X	X	X	√= 3 ∂= 0 X= 4
TOPLAM	√= 14 ∂= 1 X= 3	√= 15 ∂= 0 X= 3	√= 17 ∂= 0 X= 1	√= 12 ∂= 0 X= 6	√= 11 ∂= 0 X= 8	√= 8 ∂= 0 X= 10	√= 13 ∂= 0 X= 6	-

Tablo 5'te görüldüğü üzere belediyelerin web sitelerindeki tanıtım araçlarının kullanımı durumu genel perspektiften gösterilmiştir. Belediyelerin web siteleri ifade edilen 18 tanıtma aracı kapsamında değerlendirilmiştir. Toplamda tanıtma aracını içerisinde barındırmasına göre sırasıyla ifade edildiğinde, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde tanıtma araçları içerisinde 17 tanıtma aracına, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 15 tanıtma aracına, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 14 tanıtma aracına, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 13 tanıtma aracına, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 12 tanıtma

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

aracına, Adana Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 11 tanıtma aracına ve son olarak Van Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde sekiz tanıtma aracına yer verildiği görölmüştür. Bir diğer noktada ise ihaleler, müdürlük faaliyet raporları, belediye görevlilerinin/örgütün şeması sosyal medya bağlantılarına erişim, duyurular/hizmetler, belediye başkanına ilişkin bilgiler ve belediye meclisi kararları kategorilerinin ilgili belediyelerin web sitelerinin tamamında varlığı gözlemlenmiştir. Eksiklikler noktasında değerlendirildiğinde, dil seçeneği, site haritası, site içi sosyal medya eklentisi ve RSS kategorileri dikkat çekmektedir. İfade edilen araçlar özelinde belediyelerin web siteleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Belediye Başkanına İlişkin Bilgiler: Belediye başkanına ilişkin olarak bilgiler bütün belediyelerin web sitelerinde mevcuttur. Özellikle İstanbul, Ankara ve Adana Büyükşehir Belediyeleri'nin web sitelerinde başkanın mesajına ve başkanın görevlerine ve yetkilerine yönelik bilgiler de mevcuttur. Bir başka noktada Van ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nde yapılan incelemelerde belediye başkanlarının belediyenin mevcut yapısının önüne geçtiği görölmektedir. Bir diğer açıdan İzmir Büyükşehir Belediyesi'nde başkana ilişkin bilgilerde, başkanın mal beyanı olduğu da dikkat çekmektedir.

Duyurular ve Hizmetler: Bütün belediyelerin web sitelerinde duyurular ve hizmetlere ilişkin bilgiler detaylı olarak sunulduğu görölmektedir. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde duyuru ve hizmete önemli bir tanıtma aracına yer vermiş olması bütün büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde temel anlamda duyurulara ve hizmetlere ilişkin faaliyetleri benimsedikleri söylenebilir.

Belediye Meclisi ve Belediye Meclisi Kararları: Belediye meclisi yedi belediye içerisinde altı belediyede tam olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda Van Büyükşehir Belediyesi'nde, belediye meclise yönelik olarak ilgili belediyenin web sayfası içerisinde menü olarak yer alıyor olmasına rağmen belediye meclisine ilişkin herhangi bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Belediye meclisi kararları açısından tüm belediyelerde kararların sunumu mevcuttur. Buna ek olarak İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nde meclis kararlarının, "karar özetleri" şeklinde de sunulduğu görölmektedir.

Belediye Tarihçesi: Belediye Tarihçesi açısından değerlendirildiğinde, yedi belediye içerisinde altı belediyede, belediye tarihçesine tam olarak yer verildiği görülürken Van Büyükşehir Belediyesi'nde belediye tarihçesine yönelik olarak herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

Belediye Görevlilerinin/Örgütün Şeması: Belediye görevlilerinin şeması veya örgütün şeması noktasında tüm büyükşehir belediyelerinde şemanın detaylı olarak sunulduğu görölmektedir. Bu açıdan bütün büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde kendi örgütüne yönelik şema paylaşımı yapmayı benimsedikleri ve önemli bir tanıtma işlevini yerine getirdikleri söylenebilir.

Müdürlük Faaliyet Raporları: Müdürlük faaliyet raporları bakımından değerlendirildiğinde tüm büyükşehir belediyelerinde raporun yer aldığı görölmektedir. Bütün büyükşehir belediyelerinin meşruluk, şeffaflık ve açık bir yönetim anlayışı çerçevesinde faaliyet raporları paylaşımına önem verdikleri söylenebilir.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Barış Arşivi: Basın arşivi açısından bakıldığında, yedi belediye içerisinde üç belediyede basın arşivi bulunurken dört belediyede basın arşiv bilgisi bulunmamaktadır. Basın arşiv bilgisi önemli bir tanıtma aracı olmasının yanında dört belediyede bulunmaması ile incelenen belediyeler nezdinde önemli bir eksiklik olduğu görülmektedir. Basın arşivi çerçevesinde detaylı bilgiyi İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin verdiği gözlemlenmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, basın arşivine yer vermesine rağmen Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Büyükşehir Belediyesine nazaran daha yüzeysel bilgilendirme yaptığı görülmüştür.

Kültürel Tanıtım Araçları: Kültürel tanıtım araçları noktasında bakıldığında; yedi belediye içerisinde altı belediyede yer aldığı gözlenirken Van Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde herhangi bir kültürel tanıtım aracına rastlanmamıştır. Kültürel tanıtım faaliyetleri noktasında bazı belediyelerde ekstra olarak geniş bir yer verirken bazı belediyelerde kültürel tanıtım araçları bulunmasına rağmen öne çıkan detaylı bir görünüm sunulmadığı tespit edilmiştir.

Çevrimiçi Yayınlar: Çevrimiçi yayınlar açısından bakıldığında yedi belediye içerisinde üç belediyede çevrimiçi yayınlara yönelik olarak herhangi bir bilgi ve bağlantı paylaşımı gözlemlenmemiştir. Çevrimiçi yayınlar belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesindeki tanıtma fonksiyonu bakımından önemli bir tanıtım aracı olabilmektedir. Buna göre belediyelerin hedef kitlesini oluşturan halkın belediyeye ilişkin olarak detaylı olarak bilgi sunan çevrimiçi yayınlar önemli bir tanıtım aracı olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda özellikle İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin çevrimiçi yayınlara sıklıkla yer vermesinin yanında web sitelerinde detaylı ve kolay ulaşılabilir bir şekilde sunduğu görülmüştür.

Fotoğraf Galerisi: Fotoğraf galerisi noktasında incelendiğinde, yedi belediye içerisinde beş belediyede fotoğraf galerisine yönelik olarak detaylı bağlantılar verildiği görülmüştür. Diğer bir açıdan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde fotoğraf galerisi sunumunda kısmen bir kullanım görülmektedir. Kısmen olarak değerlendirilmesindeki en büyük sebep, belediye başkanının başkanın galerisi noktasında detaylı bir fotoğraf galerisi bulunmasıdır. Buna göre başkan haricinde belediye özelinde herhangi bir kurumsal fotoğraf galerisi bulunmamaktadır. Buna ek olarak Adana Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde fotoğraf galerisine yönelik olarak herhangi bir sunum görülmemiştir.

RSS: Haber ve ilanlarına yönelik olarak zengin site özeti sunumu sunan bağlantı ve sitenin yaptığı güncellemeleri üyelerine duyuran uygulama olan "RSS" açısından değerlendirildiğinde, yedi belediye içerisinde beş belediyede yer almadığı görülmektedir. Bu bağlamda sadece Ankara Büyükşehir Belediyesi ile İzmir Büyükşehir Belediyesi'nde RSS kullanımı mevcuttur.

Site Haritası: Site haritası noktasında bakıldığında, yedi belediye içerisinde beş belediyede kullanılmadığı görülmüştür. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinin ana panelinde öne çıkarılmış bir araç olduğu görülmektedir. Özellikle site haritası web sitesinin kolay kullanımı açısından önemlidir. Web sitesinin kolay kullanımı diğer web sitesi tanıtma araçlarını da etkilemesi bakımından önemli olduğu söylenebilir.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Site İçi Sosyal Medya Eklentisi: Etkileşimi arttırmak ve tanıtma faaliyetleri kapsamında vatandaşların güncel bilgi alma yolunu genişletmek noktasında site içi sosyal medya eklentisi bakımından incelendiğinde, büyükşehir belediyelerinin site içi sosyal medya eklentisine yer vermediği görülmektedir. Site içi sosyal medya eklentisi güncel koşullarda web siteleri ile karşılıklı bir bağlantı kurulması etkileşimin devamlılığı için önemli bir araç olduğu söylenebilir. Bu açıdan web sitelerinde sosyal medya eklentisi önemli bir tanıtma aracıdır.

İhaleler: İhaleler çerçevesinde, bütün belediyelerin web sitelerinde ihalelerin sunumu yapıldığı gözlemlenmiştir. İhalelerin paylaşılması açısından farklı sunum biçimleri gözlenmiştir. Buna göre bazı belediyelerde sitesinin ana panel hızlı menü içerisinde yer alırken bazı belediyelerde menü araçları olarak daha görünmez bir noktada yer almaktadır.

Dil Seçeneği: Dil seçeneği kategorisi açısından değerlendirildiğinde, yedi belediye içerisinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde bulunduğu görülmüştür. Buna göre dil seçeneği bulunan iki belediyede dil seçeneği olarak "İngilizce" dili seçeneği olduğu görülmüş fakat diğer dillere yönelik bir dil seçeneği sunmamıştır. Geriye kalan beş belediyenin web sitesinde ise dil seçeneğine yönelik herhangi bir dil seçeneği özelliğinin bulunmamasının yanı sıra tanıtma işlevinin uluslararası boyutta sürdürülebilirliği noktasında eksik kaldığı söylenebilmektedir.

Sosyal Medya Bağlantılarına Erişim: Sosyal medya bağlantılarına erişim çerçevesinde bakıldığında, bütün belediyelerin web sitelerinde sosyal medya bağlantılarına detaylı olarak yer verildiği görülmüştür. Buna ek olarak Van, Samsun ve Adana Büyükşehir Belediyeleri'nde ilgili belediyenin başkanının sosyal medya bağlantılarına yer verildiği görülmüş ve belediyenin resmi sosyal medya hesaplarına yönelik olarak herhangi bir çevrimiçi bağlantı adresi kullanılmamıştır.

Sıkça Sorulan Sorular: Sıkça sorulan sorular çerçevesinde yedi belediye içerisinde üç büyükşehir belediyesinin (İstanbul, Ankara, İzmir) web sitesinde, sıkça sorulan sorular özelliğine yer verilirken, geriye kalan dört büyükşehir belediyesi (Samsun, Adana, Van, Gaziantep) web sitesinde sıkça sorulan sorulara yer verilmediği görülmüştür. Buna ek olarak sıkça sorulan sorulara yer veren belediyelerde sıkça sorulan sorular kısmına erişimin zor olduğu görülmüştür. Buna göre sıkça sorulan sorular sayfasına ilgili belediyelerin web sitelerinin arama motoru aracılığı ile ulaşılmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkilerin temel iki işlevinden biri olan tanıtma işlevi, kamu yönetimleri perspektifinde yönetimlerin alınan kararlar ve yapılan etkinlikler gibi süreçlere bağlı olarak yönetilenleri aydınlatmasını içermektedir. Tanıtma işlevi aynı zamanda kamu yönetimlerinin meşruluğunu sürdürmede, halkın yönetim ile uzlaşmasında, yönetimin kendi faaliyetlerini açıklamasında ve kuruma karşı olumlu bir bakış açısı oluşturmada stratejik bir araç olabilmektedir.

Belediyeler, vatandaşları nezdinde etkin bir pozisyon elde edilmek adına tanıtma yöntemlerini geleneksel süreçlere ek olarak interneti dahil etmiştir. Bu noktada

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

belediyeler web sitelerini tercih eder bir pozisyona gelmekle beraber tanıtma faaliyetlerini web siteleri üzerinden sürdürmektedir. Günümüzde web sitelerinin işlevsel özelliğini kaybettiği ve geri planda kaldığı izlenimi olsa da web siteleri henüz interaktif ve iletişimsel özelliklerini kaybetmekle birlikte önemini halen sürdürmektedir. Nitekim belediyelerin sürdürdüğü faaliyetlerden haberdar olabilme noktasından uzaktan hizmet alabilmeye kadar etkilerini devam ettirmektedir. Bu anlamda web siteleri çeşitli araç ve yöntemlerin içerisine eklenerek tasarlanma olanağını içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca web siteleriyle belediyeler, hedef kitlesini oluşturan vatandaşların yanında farklı kesimlerle de iletişim olanağını yakalayabilir bir pozisyona gelmiştir. Dolayısıyla internetin yaygın bir ađ oluşturması noktasında belediyeler, halkla iletişim kurmak ve ilişkilerini sürdürebilmek adına web sitelerini kullanmaktadır.

Araştırma perspektifinde ise halkla ilişkiler çerçevesinde tanıtma işlevinin belediyelerin web sitelerinde kullanılabilirliğinin boyutu analiz edilmiştir. Bu doğrultuda belediyeler web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçları kullanmakta mıdır? sorusunun cevabı şu şekilde değerlendirebilir. Türkiye sınırları içerisindeki il belediyelerinin web sitelerinde tanıtma araçlarını kullanma durumu üzerinden yürütölen bu çalışmada, belirlenen tanıtma araçları çerçevesinde güncel araçlar da dahil edilerek analiz edildiğinde; bazı tanıtma araçlarını kullanmalarına rağmen birtakım eksiklikler olduğu görölmüştür. Bu bağlamda Özüpek'in (2010) web sitelerinin tanıtma araçları üzerinden büyükşehir belediyeleri üzerine yaptığı çalışmasında ifade etmiş olduğu tanıtma araçlarının eksikliği güncel boyutta halen devam etmektedir. Tarhan'ın (2007) çalışmasında ifade ettiği tanıtma eksikliklerinin yanında dil seçeneği bakımından genel anlamda devam eden bir sorun görölmüştür. Yine benzer bir biçimde Şenyurt'un (2016) web sitelerindeki tanıtma araçlarının kullanımı yönündeki eksikliklerin devam ettiğini görölmüştür. Tanyıldızı ve Karatepe (2011), Lyon Büyükşehir Belediyesi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi karşılaştırması üzerinden incelendiği çalışmasında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin tanıtma faktörü yönündeki eksiklikler olduğunu ifade etmiştir. Belirlenen çalışmaya ek olarak benzer biçimde eksiklikler gözlemlenmiş ve bu eksiklikler ise diğer çalışmadan farklı olarak çevrimiçi yayınlar, RSS, site haritası, dil seçeneği ve sıkça sorulan sorular kategorisi üzerinden belirlenmiştir. Bir diğer noktada Bayraktar'ın (2020) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sınırları içerisindeki belediyeler üzerine yaptığı çalışmasında; belediye meclisi, organizasyon şeması ve dil seçeneği noktasında tespit ettiği eksiklikler bağlamında Türkiye sınırları içerisindeki belediyeler üzerinden karşılaştırdığıında, ilgili belediyelerin web sitelerinde organizasyon şeması ve belediye meclisi araçlarına yer verilmesi ile daha etkin olduğu görölürken dil seçeneği noktasında benzer bir biçimde eksiklikler tespit edilmiştir.

Belediyelerin web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçların kullanım boyutu nedir? sorusunun cevabı değerlendirildiğinde, genel olarak İzmir Büyükşehir Belediyesi, tanıtma araçlarını kullanma durumu bakımından diğer belediyelere göre daha çok ön plana çıkmıştır. Eksiklikler noktasında ise belediyelerinin web sitelerinde özellikle; İstanbul, Samsun, Adana, Van ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri'nde zengin site özeti (RSS), Ankara, Samsun, Adana ve Van Büyükşehir Belediyeleri'nde basın arşiv bilgisi, Ankara, Samsun, Adana, Van ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri'nde dil seçeneği, Samsun, Adana, Van ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri'nde sıkça sorulan sorular kategorilerinde ve tüm belediyelerde site içi sosyal

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

medya kategorisinde eksiklikler olduğu görülmektedir. Bu anlamda belediyelerin vatandaşlar nezdinde sürdürülebilir bir ilişki oluşturması açısından web sitesindeki tanıtma araçları kapsamında dil seçeneğine yer vermeyerek ulusal boyuta ek olarak uluslararası boyutta da etkin bir kurum olabilmek fırsatını kaçırdıkları söylenebilmektedir. Bunun yanında web siteleri ile sürekli olarak iletişimi sürdürmek adına RSS kısaltmasıyla ifade edilen sitenin yaptığı güncellemeleri üyelerine duyuran uygulamanın benimsenmemesi önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Nitekim belediyeler ilgili vatandaşlarına sürekli iletişim kurmaları noktasında web sitelerinin stratejik araç ve yöntemlerini kullanması yapılan uygulamaların güncel olarak duyurulması adına önemlidir. Bunlar ek olarak tanıtma işlevinin önemli bir aracını oluşturan basın arşiv bilgisinin yer verilmemesi basın ile olan ilişkileri zayıf bir düzeye indirdiği söylenebilmektedir. Nitekim vatandaş ile ilişkilerin oluşturulmasında basının önemli bir araç olduğu düşünülüğünde önemli bir aracın atıldığı söylenebilmektedir. Sıkça sorular noktasında ise vatandaşların kolay bilgi alabilmesi noktasında önemli bir web sitesi tanıtma aracı olması bakımından eksiklikler olması, vatandaşlara bilgiyi ulaştırmada eksiklik oluşturmaktadır. Ayrıca büyükşehir belediyelerinin tamamında site içi sosyal medya eklentisine yer verilmemesi, sürdürülebilir bir tanıtım işlevinin sağlanması açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Dolayısıyla web sitelerinin sosyal medya ile desteklenmesi tanıtım çalışmalarında önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Belediyeler web sitelerini tanıtma araçları çerçevesinde etkin kullanması hedef kitleleri ile sürdürülebilir ilişki ortamının sağlanması ve devamlılığı adına önemli olmaktadır. Bu bakımdan özellikle belediyelerin web sitelerini tanıtma aracı çerçevesinde etkin ve faydalı kullanabilmesi, kalıcı ilişkileri oluşturabilmesi, sürdürülebilir güven ortamını yakalaması, meşruluklarını devam ettirmesi, ulusal ölçeğin yanında uluslararası boyutta da etkin olabilmesi açısından şu öneriler sunulabilir:

- Belediyeler web sitelerinde güncel olmayı gözetmeli ve tanıtma araçları mevcut koşullara göre sürekli olarak güncel tutması önerilmektedir.
- Belediyeler web sitelerinde hitap ettiği vatandaşların yanında diğer hedef kitlelerini de gözeterek onlara dönük olarak tanıtma araçlarını kullanması önerilmektedir. Örneğin, belediyelerin web sitelerinde mevcut koşullara göre uygun dil seçeneği ile görüntülenebilme imkânı olması belediyeler açısından kendilerini ön plana çıkaran bir işlev üstlenebilmektedir.
- İncelenen belediyelerin ışığında web sitelerindeki RSS eklentisinin eksiliği çerçevesinde değerlendirildiğinde, belediyeler RSS uygulamalarını dikkate almalı ve RSS uygulamasını güncel bir biçimde kullanmalıdır.
- Belediyeler, sosyal medya mecralarını web sitelerinde sosyal medya eklentisi şeklinde sunması önerilmektedir. Bu açıdan özellikle sosyal medya mecraları ile web sitelerini bütünleştirici olarak sunması tanıtma faaliyetleri çerçevesinde etkin bir sunum olanağı tanıyabilmektedir.
- Belediyeler web sitelerinde sıkça sorulan sorulara yer vermesi önerilmektedir. Bu açıdan belediyeler web sitesinde hitap ettiği yere

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

yönelik olarak sıkça sorulan soruları oluşturarak vatandaşların hızlı bilgi edinmesini sağlamanın yanında tanıtma işlevini sürekli kılabilir.

- Belediyeler web sitelerinde basına yönelik olarak materyallere yer vermesinin yanında sürekli bir biçimde güncel tutması önerilmektedir.

Araştırmanın sürdürülebilirliği noktasında ise araştırmanın tanıma işlevi çerçevesinde genişletilerek sunulması tavsiye edilmektedir. Tanıtma ve tanıtma işlevinin bir arada sunulduğu bir çalışmaya ek olarak vatandaşlar nezdinde nasıl benimsendiğinin ölçülmesi sonrasında karşılaştırmalı analizinin yapılması tavsiye edilmektedir. Verilen tavsiyeler doğrultusunda araştırmanın geniş bir çerçevede sunulacağı düşünülmektedir. Verilen tavsiyeler doğrultusunda araştırmanın geniş bir çerçevede sunulacağı düşünülmektedir. Verilen tavsiyeler doğrultusunda araştırmanın geniş bir çerçevede sunulacağı düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:

Yazarlar makaleye %50 ve %50 oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

KAYNAKÇA

Adana Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.adana.bel.tr/>.

Akman, İ., Yazıcı, A., Mishra, A. & Arifoğlu, A. (2005). E-Government: A global View and an Empirical Evaluation of Some Attributes of Citizens. *Government Information Quarterly*, 22, 239-257. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2004.12.001>.

Ankara Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.ankara.bel.tr/>.

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Mobel Yayınları.

Bayraktar, Ü. (2020). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: KKTC Belediyeleri Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 20-56.

Becan, C. & Ustakara, F. (2017). Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 64-84. <https://doi.org/10.18094/josc.304405>.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 20, 86-104.

Dara, Y. A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 6(2), 62-80.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Doğu, İ. (2008). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emini, F. T. & Sancak, E. (2018). Yerel Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıtma ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 79-90.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.gaziantep.bel.tr/tr>.
- Golan, G. J. (2019). New Perspectives on International Public Relations: Engaging Foreign Stakeholders. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1599-1602. <https://doi.org/10.1177/0002764219835256>
- Göksel, A. B. & Yurdakul, N. B. (2010). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Henden, H. B. (2005). Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışında E-Belediyeciliğin Yeri ve Önemi. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-13.
- Hill, L. N. & Whitea, C. (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web As A Communications Tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1).
- İlgin, H. Ö. & Ulupınar, Ş. C. (2020). Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Sitelerinin Etkinliği; Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Hizmet ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(2), 108-120.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.ibb.istanbul/>.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.izmir.bel.tr/>.
- Kaya, K. K. (2021). Halkla İlişkilerin Değişen İşlevleri Bağlamında Kurumsal Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 286-302. <https://doi.org/10.47771/aid.902687>.
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kim, D., Nam, Y. & Kang, S. (2010). An Analysis of Corporate Environmental Responsibility On The Global. *Public Relations Review*, 36(3), 285-288. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.006>.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1479-1494. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2481>.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. United Kingdom: Sage Publications.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırcı, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Kuş, A. (2008). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Yerel Basına Yansıması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, M. (2009). The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? *Journal of Public Affairs Education*, 15(4), 515-533. <https://doi.org/10.1080/15236803.2009.12001574>.
- Mert, Y. L. (2016). Kamu Kurumlarının Halkla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Akademia Dergisi*, 4(4), 136-154. <https://doi.org/10.17680/akademia.09655>.
- Metin, H. & Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 79-89.
- Mıhçıoğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 91-108. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000307.
- Neuman, W. L. (2020). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Cilt-2). (Çev. Ö. Akkaya) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, M. C. & Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.
- Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Samsun Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.samsun.bel.tr/>.
- Sezgül, İ. (2019). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 1-16.
- Şen, F. (2012a). Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı. *Journal Of Yaşar University*, 27(7), 4589-4610. <https://doi.org/10.19168/jyu.57564>.
- Şen, F. (2012b). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 16, 63-79.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(1), 44-67.
- Tanyıldızı, N. İ. & Karatepe, S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 521-538.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 75-95.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- Tarhan, A. & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- TÜİK (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. (12 Mart 2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.
- Uygun, S. V. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma. *Uluslararası Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 20-36.
- Van Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://van.bel.tr/>.
- Vural, B. A. & Çoşkun, G. (2006). Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler: İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. 2. Halkla İlişkiler Sempozyumu. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage Publications.
- White, C. & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use Of Resarch, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00027-2).
- Yağmurlu, A. (2011). Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerinden Bir İnceleme. *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 471-472, 197-216.
- Yalçındağ, S. (1987). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları. Halkla ilişkiler Sempozyumu. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yaşar, İ. H. & Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 224-236.
- Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ. & Arda, Z. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 129-157.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.