

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYELERİ WEB SİTELERİNİN DİJİTAL HALKLA
İLİŞKİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak ATMACA

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Hasan TUTAR

BOLU, KASIM - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Burak ATMACA tarafından hazırlanan “**HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ WEB SİTELERİNİN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 22/11/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Hasan TUTAR
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Yavuz AKÇİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk NAM
Sakarya Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Burak ATMACA

ÖZET

**HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYELERİ WEB SİTELERİNİN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ***
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BURAK ATMACA
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. HASAN TUTAR)

BOLU, KASIM - 2024

IX+ 86 sayfa

Dijital dönüşüm hayatın her alanını etkilemektedir. Birey ihtiyaçlarının önemli bir kısmını dijital platformlardan karşılamaktadır. Bu kapsamda dijital dönüşüm, kurumlara belirli avantajların yanında dikkate alınması gereken sorumluluklar yüklemektedir. Dijital dönüşüm sürecinde ilk gözlemlenmesi gereken yerlerden biri merkezi ve yerel yönetimlerdir. Bu kapsamda belediyelerin dijital dönüşüme ayak uydurarak, seçmenleri ile bağlantı kurmaları ve çevrimiçi varlıklarının incelenmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Belediyeler dijital dönüşümün avantajlarından yararlanırken etkili iki yönlü iletişim kurmalı, halkın katılımını sağlamalı, vatandaşının ihtiyaçlarını karşılamalı ve şeffaflığı oluşturmalıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı dijital platformlardan çıkar sağlayan her türlü kurumun aynı zamanda belirli sorumluluklara sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, büyükşehir belediye web sitelerinin kapsamlı bir analizini yaparak, yerel yönetim halkla ilişkilerinin dijital dönüşümüne nasıl uyum sağladığını daha derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Araştırmada yorumlayıcı içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İlk olarak veriler AChecker ve WAVE gibi web erişilebilirliği değerlendirme araçlarından yararlanılmıştır. Tüm büyükşehir belediyelerinin web siteleri değerlendirmelere tabii tutulmuş ve sonuçlar tablolaştırılmıştır. WCAG 2.0 ve WCAG 2.1 kılavuzluğuna uygunlukları test edilmiştir. Kontrast hataları ve uyarılar verileri yine WAVE aracı ile test edilerek sonuçlar tablo ve grafikler ile sunulmuştur. Son olarak tüm büyükşehir belediyeleri “dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu” ile ölçülmüştür. Sonuç olarak belediyelerin dijital dönüşümün henüz erken aşamalarında olduğunu ve kamu paydaşlarıyla etkileşim kurmak için dijital platformların potansiyelinden tam olarak yararlanamadıklarını göstermektedir. Büyükşehir belediyeleri gelişmiş dijital teknolojileri benimsemişken, dijital dönüşüme tam anlamıyla uyum sağlamamış, eski ve statik web tasarımlarına güvendiği ve seçmenleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurma yeteneklerini sınırlandırdığı düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Dijital Dönüşüm, Erişilebilirlik, Dijital Platform

* Bu tez 122G157 numaralı Tübitak projesi desteği ile yapılmıştır.

ABSTRACT

DIGITAL TRANSFORMATION IN PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS OF METROPOLITAN MUNICIPALITIES' WEBSITES FROM A DIGITAL PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

MASTER THESIS

BURAK ATMACA

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

(SUPERVISOR: PROF. DR. HASAN TUTAR)

BOLU, NOVEMBER 2024

IX + 86 pages

Digital transformation impacts every aspect of life. Individuals fulfill a significant portion of their needs through digital platforms. In this context, alongside certain advantages, digital transformation imposes responsibilities on institutions. One of the first places to observe in the digital transformation process is central and local governments. In this regard, it becomes crucial for municipalities to keep up with digital transformation, establish connections with their constituents, and examine their online presence. Municipalities should engage in effective two-way communication, promote public participation, meet the needs of their citizens, and foster transparency while benefiting from the advantages of digital transformation. In this vein, the aim of the study is to demonstrate that every institution benefiting from digital platforms also has certain responsibilities. The study aims to gain a deeper understanding of how local government public relations adapt to digital transformation by conducting a comprehensive analysis of metropolitan municipality websites. The interpretative content analysis technique was employed in the research. Initially, data were evaluated using web accessibility evaluation tools such as AChecker and WAVE. The websites of all metropolitan municipalities were subjected to evaluations, and the results were tabulated. Compliance with WCAG 2.0 and WCAG 2.1 guidelines was tested. Contrast errors and warnings data were tested using the WAVE tool, and the results were presented in tables and graphs. Finally, all metropolitan municipalities were measured using the "digital public relations skills classification form". As a result, it is indicated that municipalities are still in the early stages of digital transformation and have not fully utilized the potential of digital platforms to interact with public stakeholders. While metropolitan municipalities have embraced advanced digital technologies, it is believed that they have not fully adapted to digital transformation, relying on old and static web designs, thus limiting their ability to interact effectively with their constituents.

KEYWORDS: Digital Transformation, Accessibility, Digital Platform

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
TEŞEKKÜR	ix
1. GİRİŞ	1
1.1 Arka plan ve Bağlam	3
1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	6
1.3 Araştırmanın Varsayımları	10
1.4 Araştırmanın Problem Durumu	12
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	15
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ LİTERATÜR	18
2.1 Dijital Dönüşümün Tanımı	18
2.2 Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşümün Önemi	21
2.3 Geleneksel Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler Ayrımı	22
2.3.1 Dijital Halkla İlişkilerin Temel Farklılıkları ve Avantajları	23
2.4 Dijital Dönüşüm Kapsamında E-Belediyecilik	25
2.5 Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşümün Bileşenleri	26
2.6 Dijital Halkla İlişkiler ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi	28
2.6.1 İmaj Yönetimi	29
2.7 Dijital Halkla İlişkilerde Gelecek Trendleri	31
3. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL ERİŞİM	33
3.1 Dijital Halkla İlişkiler ve Dijital Erişilebilirlik	33
3.2 Dijital Erişim: WCAG Kriterleri	34
3.3 Halkla İlişkilerde Dijital Erişimin Önemi	36
3.4 Dijital Erişim Modelleri	36
3.5 Dijital Halkla İlişkiler ve Dijital Erişimin Entegrasyonu	37
3.6 Teknolojik Engeller ve Erişilebilirlik Sorunları	38
4. YÖNTEM	40
4.1 Araştırmanın Deseni	40
4.2 Araştırmanın Örneklemi	41
4.3 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması	42

4.4 Verilerin Analizi	43
5. BULGULAR	44
5.1 Büyükşehir Belediyelerinin AChecker Web Erişilebilirlik Denetleyicisi Aracı ile Toplanmış Veri Sonuçları.....	44
5.2 Büyükşehir Belediyelerinin WAVE Aracı ile Toplanmış Veri Sonuçları....	47
5.3 Büyükşehir Belediyelerinin WAVE Aracı ile Toplanmış Kontrast ve Uyarı Hataları Veri Sonuçları.....	49
5.4 Büyükşehir Belediyelerinin Dijital Halkla İlişkiler Beceri Sınıflandırması Formu Sonuçları	51
6. SONUÇ	60
6.1 Tartışma ve Sonuç	60
6.1.1 Teorik Çıkarımlar	63
6.1.2 Pratik Çıkarımlar.....	66
6.2 Öneriler.....	69
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	77

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 5. 1. WCAG kılavuzların her seviyesi için toplam hata sayıları	44
Tablo 5. 2. Ankara Büyükşehir Belediyesi web sitesi erişilebilirlik sonucu	45
Tablo 5. 3. AChecker Kocaeli Büyükşehir Belediyesi web sitesi erişilebilirlik sonuçları	45
Tablo 5. 4. Hata türlerinin ayrıntılı verileri.	46
Tablo 5. 5. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin AChecker analizi sonuçları ..	46
Tablo 5. 6. Büyükşehir belediyelerinin WAVE aracı sonuçları.	47
Tablo 5. 7. WAVE verilerine göre hata oranları.	48
Tablo 5. 8. Ankara Büyükşehir Belediyesi web sitesi WAVE erişilebilirlik aracı sonuçları	49
Tablo 5. 9. Büyükşehir belediyeleri WAVE aracı kontrast ve uyarı hataları	50
Tablo 5. 10. Büyükşehir belediyeleri kontrast hataları ve uyarı oranları	50
Tablo 5. 11. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu	51
Tablo 5. 12. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu sonucu.....	54
Tablo 5. 13. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu oranları.....	55
Tablo 5. 14. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu başlıklara göre yeterlilik sonuçları.....	56

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı tamamlamamda bana destek olan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım. İlk olarak, tez danışmanım Prof. Dr. Hasan Tutar hocama sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Bana katmış olduğu bakış açısı, destekleri ve değerli önerileri olmadan bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı. Kendisinin sabrı ve rehberliği benim için çok kıymetliydi. Nişanlım Aysun Arslan'a özel bir teşekkür etmek istiyorum. Onun sevgisi, desteği ve motivasyonu olmadan bugün burada olmazdım. Benimle hayatımın her adımında yanımda olduğu için minnettarım. Bana vermiş olduğu destek, sadece akademik hayatımda değil ömür boyu bana güç verecek. Babam Mustafa Atmaca, annem Zeynep Atmaca, sevgili kardeşim Ayşe Betül Atmaca ve değerli halam Derya Lor' a bana göstermiş oldukları destek ve sabır için teşekkür ediyorum. Onların destekleri ve güvenleri olmadan bu çalışmayı tamamlamak imkânsız olurdu. Son olarak, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma ve yüksek lisans sürecimde bana destek olan Doç. Dr. Ercan Aktan hocama teşekkür ederim. Onların desteği ve rehberliği benim için çok değerliydi. Bu çalışmanın yapılmasında 122G157 TÜBİTAK projesinde bursiyer olarak çalıştım. Desteklerinden dolayı TÜBİTAK'a sonsuz teşekkür ederim.

Hepinize teşekkür ederim.

1. GİRİŞ

Dijital devrim, kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini dönüştürmeye devam etmektedir. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin uygulayıcılar tarafından kullanılan strateji ve taktikleri önemli ölçüde etkilediği halkla ilişkiler alanında özellikle belirgindir (Cornelissen, 2017; Macnamara & Zerfass, 2012). Belediyeler dijital çağda seçmenleriyle bağlantı kurmaya çalıştıkça, çevrimiçi varlıklarının ve dijital halkla ilişkiler çabalarının incelenmesi çok önemli hale gelmektedir. Büyük kentsel alanların idari merkezleri olarak hizmet veren büyükşehir belediyeleri, bu dijital dönüşümün ön saflarında yer almaktadır (Mergel, 2013). Belediyeler genellikle karmaşık paydaş ilişkilerine ve halkla etkili iletişim kurma ihtiyacına sahiptir. Bu çalışmada büyükşehir belediyelerin dijital halkla ilişkiler için web sitelerinden nasıl yararlandıklarını anlamak, belediye iletişiminin değişen doğası hakkında güncel bilgiler sağlanmaya çalışılmıştır. Büyükşehir belediyelerin web sitelerini dijital halkla ilişkiler uygulamaları açısından inceleyerek halkla ilişkilerdeki dijital dönüşümü keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, bu büyükşehir belediyelerinin dijital teknolojileri ne ölçüde benimsediklerini, hangi stratejileri kullandıklarını ve seçmenleriyle ne düzeyde etkileşim ve katılım sağladıklarını araştıracaktır (Kent & Taylor, 2002). Bu araştırmanın bulguları, halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne ilişkin giderek büyüyen literatüre katkıda bulunacak ve belediye iletişim uzmanları için pratik çıkarımlar sunacaktır. Halkla ilişkilerin dijital dönüşümü, belediye yönetimleri de dahil olmak üzere kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu dönüşüm özellikle büyükşehir belediyelerinin dijital halkla ilişkiler için web sitelerinden yararlanma biçimlerinde açıkça görülmektedir.

Büyük kentsel alanların idari ve ekonomik merkezleri olarak hizmet veren büyükşehir belediyeleri, çeşitli iletişim zorluklarıyla karşı karşıyadır. Bu durum büyükşehir belediyelerinin genellikle kent sakinleri, ziyaretçiler ve diğer devlet kurumları dahil olmak üzere çeşitli paydaş gruplarını etkilemektedir (Avery & Graham, 2013). Etkili iletişim; sivil katılımı teşvik etmek, şeffaflığı desteklemek ve çeşitli paydaşların ihtiyaçlarını karşılamak için önemlidir. Belediye web sitelerinin kullanımı, büyükşehir belediyeleri için dijital halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu web siteleri, belediye ile seçmenleri arasında bilgi, hizmet ve katılım fırsatları sunan birincil çevrimiçi

arayüz olarak hizmet vermektedir (Bonsón vd., 2012). Bu doğrultuda çalışmada, büyükşehir belediyelerin dijital halkla ilişkiler için web sitelerini nasıl kullandıklarını inceleyerek, belediye iletişiminin değişen doğası ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler alanını dönüştürme yolları incelenmektedir. Bu tez, büyükşehir belediyelerin web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler özelliklerinin ve işlevlerinin kapsamlı bir analizini yaparak bu boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, özellikle yerel yönetim iletişimi bağlamında, halkla ilişkilerde dijital dönüşümün anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, elde edilen bulgular, belediye iletişim profesyonelleri için en iyi uygulamaları bilgilendirerek, dijital halkla ilişkiler çabalarını optimize etmelerine ve seçmenlerine daha iyi hizmet vermelerine yardımcı olacağı ileri sürülebilir. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, halkla ilişkiler (PR) ortamını temelden değiştirerek geleneksel stratejilerin ve metodolojilerin yeniden değerlendirilmesini gerektirmiştir. Özellikle büyükşehir belediyeleri, halkla ilişkiler çabalarını geliştirmek için dijital araçları giderek daha fazla benimsemekte ve web sitelerini iletişim ve katılım için çok önemli platformlar olarak kullanmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler kavramına yeni sorumluluklar yüklemektedir.

Halkla ilişkilerde dijital dönüşüm, paydaş katılımına daha dinamik, etkileşimli ve veri odaklı yaklaşımlar sağlayan dijital kanalların ve teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarına entegrasyonunu içerir (Macnamara, 2010). Geleneksel medyadan dijital platformlara geçiş, kamu kuruluşlarının daha geniş kitlelere daha verimli bir şekilde ulaşmasını sağlayarak daha fazla şeffaflık ve katılımı teşvik etmiştir (Kent, 2013). Bu nedenle, yönetim ve kamu hizmeti merkezleri olarak hizmet veren büyükşehir belediyeleri, seçmenleriyle daha iyi iletişim kurmak için dijital halkla ilişkiler stratejilerini benimseme konusunda ön plandadır. Belediye web siteleri, bilgi yayma, kamu hizmeti duyuruları ve geri bildirim formları ve sosyal medya entegrasyonu gibi interaktif hizmetler de dahil olmak üzere çok sayıda işlev sunarak dijital halkla ilişkiler için kritik düğüm noktaları olarak hizmet vermektedir (Kavanaugh vd., 2012). Bu dijital temas noktaları kamu algısını şekillendirmede, erişilebilirliği artırmada ve sivil katılımı teşvik etmede etkilidir (Taylor & Kent, 2010). Bu web sitelerini inceleyerek

büyükşehir belediyelerin etkili DPR yürütmek için kullandıkları stratejileri ve araçları ortaya çıkarmayı amaçlamak çalışma bünyesinde bulunmaktadır.

Dijital halkla ilişkilere yönelik artan ilgiye rağmen, özellikle büyükşehir belediyeleri bağlamında kamu sektörüne odaklanan araştırma sayısı oldukça azdır. Önceki çalışmalar öncelikle özel sektöre ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlara odaklanmış, kamu kuruluşlarının dijital dönüşümü nasıl yönlendirdiğini anlamada önemli bir boşluk bırakmıştır (Wright & Hinson, 2014). Bu tez, büyükşehir belediyelerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamlı bir analizini sunarak bu boşluğu doldurmayı ve böylece kamu sektöründeki dijital iletişim stratejilerine ilişkin daha geniş bir söyleme katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Özetle, bu çalışma büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkilerde yaşanan dijital dönüşümü, web sitelerinin içerik ve işlevlerini inceleyerek araştırmaktadır. Bu inceleme sayesinde araştırma, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğine ilişkin içgörü sağlamayı ve kamu yönetişiminde dijital katılımı ve şeffaflığı artırmaya yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

1.1 Arka plan ve Bağlam

Tarihsel olarak, belediye yönetiminde halkla ilişkiler büyük ölçüde gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanallarına dayanıyordu (Taylor & Kent, 2010). Bu kanallar kendi dönemlerinde etkili olmakla birlikte, genellikle tek yönlü ve modern dijital platformların sunduğu etkileşimli yeteneklerden yoksundur. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, iletişim ortamı daha parçalı ancak birbirine bağlı hale gelmiş ve büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkilere çok yönlü bir yaklaşım benimsemesini gerektirmiştir (Kavanaugh vd., 2012). Dijital halkla ilişkiler, hükümet ile halk arasında sürekli ve ilgi çekici iletişim akışları yaratmak için web siteleri, sosyal medya ve e-posta bültenleri gibi araçlardan yararlanmaktadır.

Belediye web siteleri, dijital halkla ilişkiler çabaları için merkezler olarak ortaya çıkmıştır. Bu web siteleri birden fazla işleve sahiptir: belediye hizmetleri hakkında bilgi sağlar, kamu kayıtlarına ev sahipliği yapar, fatura ödemeleri ve izin başvuruları gibi çevrimiçi hizmetler sunar ve sivil katılım için portal görevi görür (Kent, 2013). Belediye web sitelerinde etkili DPR, sadece bilginin yayılmasını değil, aynı zamanda vatandaşların geri bildirimde bulunabileceği, sorunları

bildirebileceği ve kamu istişarelerine katılabileceği iki yönlü iletişimin kolaylaştırılmasını da içerir (Macnamara, 2010). Bu etkileşimli yön, bir topluluk duygusunu teşvik etmek ve belediye yönetiminin meşruiyetini ve yanıt verebilirliğini artırmak için çok önemlidir.

Halkla ilişkilerin dijital dönüşümü, çeşitli sektörlerdeki kuruluşların iletişim stratejilerini hızla gelişen dijital ortama uyarlamaya çalıştıkları son yıllarda önemli bir çalışma alanı olmuştur (Diga & Kelleher, 2009; Macnamara & Zerfass, 2012). Bu dönüşüm, özellikle belediye yönetimlerinin seçmenleriyle etkileşim kurmak için dijital teknolojilerden yararlanmada ön saflarda yer aldığı kamu sektöründe belirgindir (Mossberger vd., 2013; Reddick & Norris, 2013). Büyük kentsel alanların idari ve ekonomik merkezleri olarak hizmet veren büyükşehir belediyeleri, halkla ilişkiler ve paydaş katılımı açısından benzersiz zorluklarla karşı karşıyadır. Bu belediyeler genellikle kent sakinleri, işletmeler, ziyaretçiler ve diğer devlet kurumları dahil olmak üzere çeşitli ve karmaşık paydaş gruplarına sahiptir (Avery & Graham, 2013). Etkili iletişim ve halkın katılımı, bu büyükşehir belediyelerinin seçmenlerinin ihtiyaçlarını karşılaması, şeffaflığı teşvik etmesi ve sivil katılımı artırması için çok önemlidir (Asher vd., 2019).

Belediye web sitelerinin kullanımı, büyükşehir belediyeleri için dijital halkla ilişkiler stratejilerinin merkezi bir bileşeni haline gelmiştir. Bu web siteleri, belediye ile paydaşları arasında bilgi, hizmet ve katılım fırsatları sunan birincil çevrimiçi arayüz olarak hizmet vermektedir (Bonsón vd., 2012). Araştırmacılar, büyükşehir belediyelerin web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler özelliklerini ve işlevlerini inceleyerek, bu büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne nasıl uyum sağladıklarına dair değerli bilgiler edinebilirler. Önceki araştırmalar, belediye yönetimleri tarafından sosyal medya ve diğer dijital platformların kullanımını incelemiştir (Mossberger vd., 2013; Reddick ve Norris, 2013); ancak belediye web sitelerinde kullanılan belirli strateji ve uygulamaların daha derinlemesine incelenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Çalışma, büyükşehir belediyelerin web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler unsurlarının kapsamlı bir analizini yaparak bu boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır. Özellikle yerel yönetim iletişimi bağlamında, halkla ilişkilerde dijital dönüşümün anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, elde edilen içgörüler, belediye iletişim profesyonelleri için en iyi uygulamaları bilgilendirerek, dijital halkla ilişkiler çabalarını optimize

etmelerine ve seçmenlerine daha iyi hizmet vermelerine yardımcı olabilir. Halkla ilişkilerin (PR) dijital dönüşümü, dijital teknolojilerin ve internetin hızla ilerlemesinden kaynaklanan bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Bu dönüşüm, kurumların paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde etkileyerek daha etkileşimli, verimli ve hedefe yönelik iletişim stratejileri geliştirmelerini kolaylaştırmıştır (Wright & Hinson, 2014). Büyükşehir belediyeleri için dijital halkla ilişkiler (DPR) yalnızca bir trend değil, kentsel yönetişimin karmaşıklığı içinde yol alırken ve dijital bilince sahip bileşenlerinin artan beklentilerini karşılamaya çalışırken bir gerekliliktir.

DPR'nin önemi, hükümet faaliyetlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik için artan kamu beklentisi ile daha da vurgulanmaktadır (Bertot vd., 2010). Dijital platformların erişilebilirlikleri, büyükşehir belediyelerinin bu beklentileri karşılamaları için hayati araçlar haline gelmiştir. Gerçek zamanlı güncellemeleri, kamu kayıtlarına açık erişimi ve vatandaşlar ile kamu görevlileri arasında doğrudan iletişim kanallarını mümkün kılmaktadırlar (Bonsón vd., 2012). Bu işlevler sadece belediye hizmetlerinin verimliliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda yönetişimi daha şeffaf ve katılımcı hale getirerek demokratik süreçleri de güçlendirir. Açık faydalarına rağmen, büyükşehir belediyelerinin dijital halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasında belirli zorluklar da yok değildir. Dijital uçurum, siber güvenlik ve sürekli teknolojik güncelleme ihtiyacı gibi konular önemli engeller teşkil etmektedir (Jaeger vd., 2012). Buna ek olarak, belediyeler açıklık ihtiyacı ile hassas bilgilerin korunması arasında bir denge kurmalıdır; bu da sağlam veri yönetişimi çerçeveleri gerektiren bir görevdir (Meijer vd., 2012). Ayrıca, DPR stratejilerinin etkinliği hem belediye personelinin hem de halkın dijital okuryazarlığına bağlıdır ve bu da sürekli eğitim ve öğretim programları gerektirir. Dijital devrim, halkla ilişkiler (PR) alanını önemli ölçüde etkilemiş ve dijital halkla ilişkiler (DPR) uygulamalarına geçişi zorunlu kılmıştır. Bu dönüşüm birkaç temel faktör tarafından yönlendirilmektedir:

Dijital Medyanın Yükselişi: Sosyal medya platformlarının, çevrimiçi haber kaynaklarının ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, kitlelerin bilgiyi tüketme biçimini temelden değiştirmiştir. Geleneksel medya kuruluşları, hala geçerli olsalar da artık bir zamanlar sahip oldukları hakimiyete sahip değiller.

İki Yönlü İletişim: Dijital platformlar, kuruluşlar ve paydaşları arasında gerçek zamanlı, iki yönlü iletişim sağlar. Bu da şeffaflığın, katılımın ve yanıt verebilirliğin artmasını neden olmaktadır.

Veriye Dayalı Karar: Dijital araçlar, kitle demografisi, tercihleri ve çevrimiçi davranışları hakkında çok sayıda veriye erişim sağlamaktadır. Bu veriler, halkla ilişkiler stratejilerini daha etkili hale getirmek üzere bilgilendirmek ve iyileştirmek için kullanılabilir.

Büyük kent merkezleri olarak büyükşehir belediyeleri benzersiz bir zorlukla karşı karşıyadır. Sakinler, işletmeler ve yatırımcılar da dahil olmak üzere çok çeşitli paydaşlarla etkili bir şekilde iletişim kurmakla görevlidirler. Geleneksel olarak bu iletişim basın bültenlerine, medya ilişkilerine ve halka açık etkinliklere dayanıyordu. Ancak dijital ortam, belediyelere kitleleriyle daha hedefli ve etkileşimli bir şekilde bağlantı kurmaları için yeni yollar sunmaktadır.

Sonuç olarak, büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkilerin dijital dönüşümü, yerel yönetimlerin vatandaşlarıyla etkileşim kurma biçiminde kritik bir evrimi temsil etmektedir. Bu tez, belediye web sitelerindeki dijital halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyerek, kullanılan stratejiler, karşılaşılan zorluklar ve belediye yönetiminde dijital katılımı ve şeffaflığı artırmaya yönelik fırsatlar hakkında kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda dijital dönüşümün getirmiş olduğu sorumluluklara dikkat çekmektedir. Özellikle belediye web siteleri DPR için çok önemli bir platform sunmaktadır. Bilginin yayılması, iki yönlü iletişimin teşvik edilmesi ve halkla ilişki kurulması için merkezi bir merkez olarak hizmet verebilirler. Temel hizmetler, şeffaf bilgiler ve ilgi çekici içerik sağlayarak belediyeler güven oluşturmak, itibarlarını artırmak ve nihayetinde stratejik hedeflerine ulaşmak için web sitelerinden yararlanabilir.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, büyükşehir belediyelerin web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler özelliklerini ve işlevlerini incelemektir. Ayrıca dijital platformlardan çıkar sağlayan her türlü kurumun aynı zamanda belirli sorumluluklara sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, büyükşehir belediye web sitelerinin kapsamlı bir analizini yaparak, yerel

yönetimlerin halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne nasıl uyum sağladığını daha derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Halkla ilişkilerin (PR) dijital dönüşümü, kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini temelden değiştirmiştir. Bu doğrultuda çalışma, etkili dijital halkla ilişkiler (DPR) stratejilerinin geliştirilmesinde belediye web sitelerinin rolünü inceleyerek bu gelişen düzene katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkilerdeki dijital dönüşümü anlamak, kamu sektörü iletişimi bağlamında çok önemlidir. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, büyükşehir belediyelerinin toplumlarıyla etkileşim kurmak için yenilikçi yaklaşımlar benimsemeleri giderek daha fazla beklenmektedir (Bertot vd., 2010). Belediye web siteleri bu dönüşümün ön saflarında yer almakta ve bilgi yayma, kamu hizmeti sağlama ve etkileşimli iletişim için birincil platformlar olarak hizmet vermektedir (Kavanaugh vd., 2012). Dolayısıyla, bu web sitelerinin kapsamlı bir analizi, yerel yönetimlerdeki dijital halkla ilişkiler uygulamalarının mevcut durumu hakkında değerli bilgiler sağlayabilir.

Araştırmanın önemi, kamu sektöründe dijital dönüşüme ilişkin bilgi birikimine katkıda bulunma potansiyelinde yatmaktadır. Belediye yönetimleri çeşitli paydaş gruplarıyla etkileşim kurmaya çalıştıkça, web siteleri gibi dijital platformların kullanımı iletişim stratejilerinin kritik bir bileşeni haline gelmiştir (Bonsón vd., 2012; Reddick & Norris, 2013). Büyükşehir belediyelerin web sitelerinde kullanılan belirli uygulama ve yaklaşımların incelenmesi, belediye iletişiminin değişen doğası ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler alanını nasıl şekillendirdiği hakkında değerli bilgiler sağlayabilir. Bu araştırmanın önemi çok yönlüdür. İlk olarak, literatürdeki önemli bir boşluğu ele almaktadır. Özel sektörde dijital halkla ilişkiler üzerine giderek artan sayıda araştırma yapılırken, kamu sektörüne, özellikle de büyükşehir belediyelerine odaklanan çalışmalar sınırlı kalmaktadır (Wright & Hinson, 2014). Bu nedenle araştırma, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çabalarını geliştirmek için dijital teknolojilerden nasıl yararlandıklarının anlaşılmasına katkıda bulunarak daha ileri akademik araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. İkinci olarak, çalışmanın bulgularının belediye yönetimleri için pratik sonuçları vardır. Araştırma, dijital halkla ilişkiler için web sitelerinin kullanımında en iyi uygulamaları ve iyileştirme alanlarını belirleyerek, daha etkili DPR stratejilerinin geliştirilmesi için bilgi sağlayabilir. Belediyeler, çevrimiçi varlıklarını geliştirmek, vatandaş katılımını iyileştirmek ve hizmetlerinin

şeffaflığını ve erişilebilirliğini artırmak için bu içgörülerini kullanabilir (Kent, 2013). Üçüncü olarak, araştırma halkla ilişkilerde dijital dönüşümün daha geniş toplumsal etkisinin altını çizmektedir. Etkili DPR uygulamaları, halkın yönetime daha fazla katılımını ve hesap verebilirliğini kolaylaştırarak demokratik süreçleri güçlendirebilir (Bonsón vd., 2012). Belediye web siteleri, vatandaşlara bilgiye daha iyi erişim ve daha fazla etkileşim fırsatı sunarak, hükümetler ile yönetilenler arasındaki boşluğu doldurmaya yardımcı olabilir ve daha bilgili ve ilgili bir vatandaş kitlesine teşvik edebilir. Bu doğrultuda araştırma aşağıdaki nedenlerden ötürü büyük önem taşımaktadır:

Belediye Web Siteleri Üzerine Sınırlı Araştırma: Genel olarak DPR uygulamalarını inceleyen kapsamlı araştırmalar olsa da büyükşehir belediyelerinin bu amaçla web sitelerinden nasıl yararlandıklarını anlama konusunda bir boşluk bulunmaktadır (Asher vd., 2019). Bu sebeple araştırma belediye web sitelerinin içerik ve işlevlerini DPR en iyi uygulamaları merceğinden analiz ederek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Halkın Katılımını Artırmak: Belediye web sitelerindeki etkili DPR stratejileri, halkın yerel yönetime katılımını önemli ölçüde artırabilir. Sunulan çalışma, en iyi uygulamaları belirleyerek, bölge sakinleri için daha ilgi çekici ve bilgilendirici çevrimiçi platformların geliştirilmesini sağlayabilir.

Şeffaflık ve Hesap Verebilirliğin Teşvik Edilmesi: Belediye web siteleri vatandaşlar için kritik bir bilgi kaynağıdır. Bu araştırma, web sitelerinin temel hizmetleri, politikaları ve karar alma süreçlerini ne kadar etkili bir şekilde ilettiğini belirleyerek yerel yönetimlerde şeffaflığın ve hesap verebilirliğin teşvik edilmesine katkıda bulunabilir.

En İyi Uygulamaların Bilgilendirilmesi: Bu analiz sayesinde araştırma, büyükşehir belediyelerinin DPR için web sitelerini nasıl kullandıklarına dair en iyi uygulamaları ve potansiyel eksiklikleri belirleyecektir. Bu bulgular, kamu sektöründe çevrimiçi iletişimin etkinliğini artırmaya yönelik pratik öneriler geliştirmek için kullanılabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma büyükşehir belediyeleri bağlamında gelişen DPR alanına değerli içgörüler sunma potansiyeline sahiptir. Büyükşehir belediyelerinin

halkın katılımı, bilgi yayma ve ilişki kurma amacıyla web sitelerinden nasıl yararlandıklarını inceleyen bu çalışma, yerel yönetimlerde dijital iletişim stratejilerinin etkinliğinin artırılması için değerli bir rehberlik sunmaktadır. Özellikle büyükşehir belediyelerinin dijital halkla ilişkiler (DPR) stratejilerini uygulamak için web sitelerini nasıl kullandıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, bu web sitelerinin içeriğini, özelliklerini ve işlevlerini analiz ederek, belediye yönetimleri ile seçmenleri arasındaki iletişimi, katılımı ve şeffaflığı teşvik etmede dijital halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini anlamaya katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkilerin dijital dönüşümü üzerine yapılan bu araştırma hem güncel hem de önemlidir. Çalışma, belediye web sitelerinde kullanılan DPR stratejilerini inceleyerek, dijital halkla ilişkiler konusundaki akademik söyleme katkıda bulunmayı ve kamu sektörü iletişimini geliştirmek için pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmadan elde edilen içgörüler, büyükşehir belediyelerinin dijital ortamda daha iyi yol almalarına yardımcı olabilir ve sonuçta daha etkili yönetim ve daha güçlü toplum ilişkileri sağlayabilir. Ayrıca, bu araştırmanın bulguları, belediye iletişim uzmanları için en iyi uygulamaları bilgilendirerek dijital halkla ilişkiler çabalarını optimize etmelerine ve seçmenlerine daha iyi hizmet vermelerine yardımcı olabilir (Asher vd., 2019; Mossberger vd., 2013). Belediye web sitelerinde dijital halkla ilişkiler özelliklerinin etkin kullanımını anlayarak, profesyoneller sivil katılımı teşvik etme, şeffaflığı destekleme ve paydaşlarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılama becerilerini geliştirebilirler. Bu çerçevede çalışma, halkla ilişkilerde dijital dönüşümle ilgili daha geniş akademik söyleme de katkıda bulunmaktadır. Çeşitli sektörlerdeki kuruluşlar dijital ortamın sunduğu zorlukları ve fırsatları değerlendirmeye devam ederken, bu araştırmadan elde edilen içgörüler diğer bağlamlara da uygulanabilir ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl yeniden şekillendirdiğinin anlaşılmasını daha da ilerletebilir (Diga & Kelleher, 2009; Macnamara & Zerfass, 2012). Genel olarak araştırma, büyükşehir belediyelerin web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler özelliklerinin ve işlevlerinin kapsamlı bir analizini sunarak, mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bulgular, halkla ilişkilerde dijital dönüşümün anlaşılmasına katkıda bulunacak,

belediye iletişim profesyonelleri için en iyi uygulamaları bilgilendirecek ve bu gelişen alanda gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturacaktır.

1.3 Araştırmanın Varsayımları

Özellikle büyükşehir belediyelerin web sitelerinin incelenmesi yoluyla halkla ilişkilerde (PR) dijital dönüşüm üzerine yapılan bu araştırma, bazı temel varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlar, çalışmanın bağlamını ve kapsamını çerçeveleyerek bulguların analizine ve yorumlanmasına rehberlik etmektedir. İlk olarak büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak dijital platformlardan web sitelerini, halkla ilişkiler için birincil araçlar olarak kabul ettikleri ve kullandıkları varsayılmaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, belediye web sitelerinin iletişim stratejilerinin merkezinde yer aldığı ve bilgi dağıtımından interaktif hizmetlere kadar bir dizi işlevsellik sunduğu varsayılmaktadır (Kavanaugh vd., 2012). Bu varsayım, etkili DPR'nin daha geniş bir kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için dijital platformların entegrasyonunu gerektirdiği aşağıdaki anlayışlara dayanmaktadır (Kent, 2013).

Şeffaflık ve Katılım Taahhüdü: Büyükşehir belediyelerinin şeffaflık ve sivil katılım konusunda kararlı olduğunu varsaymaktadır. Bu taahhüdün, erişilebilir kamu kayıtları, gerçek zamanlı güncellemeler ve web sitelerinde vatandaş geri bildirimi için kanallar sağlamak gibi dijital halkla ilişkiler uygulamalarında ortaya çıkması beklenmektedir (Bertot, Jaeger ve Grimes, 2010). Buradaki varsayım, büyükşehir belediyelerinin şeffaf ve katılımcı bir yönetim modelini teşvik etmek için dijital araçlardan yararlandığıdır.

Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarında Değişkenlik: Bir diğer varsayım, farklı büyükşehir belediyeleri arasında dijital halkla ilişkiler uygulamalarında değişkenlik olacağıdır. Bütçe, teknik uzmanlık ve kurumsal öncelikler gibi faktörlerin büyükşehir belediyelerinin web sitelerini nasıl tasarladıklarını ve yönettiklerini etkilediği varsayılmaktadır (Jaeger, Bertot ve Shilton, 2012). Bu varsayım, araştırmanın bir dizi yaklaşımı keşfetmesine ve en iyi uygulamaların yanı sıra iyileştirme alanlarını belirlemesine olanak tanımaktadır.

Dijital Okuryazarlık ve Erişim: Araştırma, büyükşehir belediyelerin hizmet verdiği nüfus arasında temel düzeyde dijital okuryazarlık ve internet erişimi

olduğunu varsaymaktadır. DPR stratejilerinin etkili olabilmesi için vatandaşların belediye web sitelerinde gezinebilmesi ve sunulan hizmetlerden yararlanabilmesi önemlidir. Bu varsayım, dijital uçurumu kabul etmekle birlikte, büyükşehirlerin kırsal alanlara kıyasla nispeten daha yüksek bir internet penetrasyonu ve dijital okuryazarlık oranına sahip olduğunu öne sürmektedir (Meijer vd., 2012).

Veri Mevcudiyetinde Tutarlılık: Analiz için belediye web sitelerinde yeterli ve tutarlı verilerin mevcut olacağı varsayılmaktadır. Bu, DPR uygulamalarını değerlendirmek için gerekli olan kapsamlı bilgilerin, etkileşimli özelliklerin ve kamuoyu geri bildirim mekanizmalarının kullanılabilirliğini içerir (Macnamara, 2010). Büyükşehir belediyelerinin dijital dönüşüm taahhütlerinin bir parçası olarak güncel ve iyi yapılandırılmış web sitelerine sahip oldukları varsayılmaktadır.

Objektif Değerlendirme Kriterleri: Çalışma, web sitelerini değerlendirmek için kullanılan kriterlerin objektif, güvenilir ve geçerli olduğunu varsaymaktadır. Bu kriterler, dijital halkla ilişkiler ve e-yönetişim alanındaki yerleşik çerçevelere ve en iyi uygulamalara dayanmaktadır (Bonsón vd., 2012). Buradaki varsayım, değerlendirmenin büyükşehir belediyelerinin dijital halkla ilişkiler çabalarını doğru bir şekilde yansıtacağıdır.

Sonuç olarak, bu varsayımlar büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkilerde dijital dönüşüm araştırmasının temelini oluşturmakta ve web siteleri aracılığıyla DPR stratejilerinin etkinliğini analiz etmek için bir temel sağlamaktadır. Çalışma, bu varsayımları kabul ederek, dijital araçların yerel yönetimlerde halkla ilişkileri nasıl yeniden şekillendirdiğine dair kapsamlı ve anlayışlı bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma çalışması aşağıdaki temel varsayımlara dayanmaktadır:

- Büyükşehir belediyeleri, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünü benimsemiş ve web sitelerine çeşitli dijital halkla ilişkiler özellikleri ve işlevleri entegre etmiştir (Bonsón vd., 2012; Mossberger vd., 2013).
- Büyükşehir belediyelerin web siteleri, halkla ilişkiler faaliyetleri için birincil dijital platform olarak hizmet vermekte ve büyükşehir belediyelerinin paydaşlarıyla çevrimiçi kanallar aracılığıyla etkileşim

kurma çabalarını yansıtmaktadır (Reddick ve Norris, 2013; Asher vd., 2019).

- Büyükşehir belediyelerin web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler özellikleri ve işlevleri, belediye bağlamında halkla ilişkilerin dijital dönüşümü hakkında içgörü sağlamak için nesnel olarak tanımlanabilir, kategorize edilebilir ve değerlendirilebilir (Diga & Kelleher, 2009; Macnamara & Zerfass, 2012).
- Büyükşehir belediyelerin web sitelerinin analizi, yerel yönetim sektöründe dijital halkla ilişkiler alanındaki daha geniş eğilimleri ve uygulamaları temsil eden bulgular ortaya koyabilir (Bonsón vd., 2012; Mossberger vd., 2013).
- Bu araştırmanın bulguları, en iyi uygulamaları bilgilendirmek ve belediye iletişim uzmanları için etkili dijital halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik etmek için kullanılabilir (Reddick ve Norris, 2013; Asher vd., 2019).

Bu varsayımlar dijital dönüşüm, halkla ilişkiler ve yerel yönetim iletişimi konularındaki, mevcut literatüre dayanmaktadır. Araştırma çalışması, bu varsayımları kabul ederek sorgulaması için sağlam bir temel oluşturabilir ve bulguları yorumlamak için net bir bağlam sağlayabilir.

1.4 Araştırmanın Problem Durumu

Bu araştırma, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde kullanılan DPR stratejilerini değerlendirerek bu eksiklikleri gidermeyi amaçlamaktadır. Bu web sitelerinin içeriğini, özelliklerini ve işlevlerini analiz ederek, büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında dijital çağa nasıl uyum sağladıklarına dair kapsamlı bir anlayış sunmayı hedeflemektedir. Bulgular, dijital halkla ilişkiler konusundaki akademik söyleme katkıda bulunacak ve belediye iletişim stratejilerinin etkinliğini artırmak için pratik öneriler sunacaktır. Bu araştırmanın ele aldığı sorun, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde dijital halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanması ve etkinliğine ilişkin ampirik veri ve kapsamlı analiz eksikliğidir. Çalışma, bu boşluğu doldurarak halkla ilişkiler alanını ilerletmeyi ve

büyükşehir belediyelerinin halkla etkileşimlerini geliştirmek için dijital araçlardan yararlanmalarına destek olmayı amaçlamaktadır.

Halkla ilişkilerin dijital dönüşümü, belediye yönetimleri de dahil olmak üzere kuruluşların paydaşlarıyla iletişim ve etkileşim kurma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Diga & Kelleher, 2009; Macnamara & Zerfass, 2012). Yerel yönetimler gelişen dijital ortama ayak uydurmaya çalıştıkça, web siteleri gibi dijital platformları halkla ilişkiler amacıyla etkin bir şekilde kullanma ihtiyacı giderek daha belirgin hale gelmiştir (Bonsón vd., 2012; Mossberger vd., 2013). Bununla birlikte, belediye bağlamında halkla ilişkilerin dijital dönüşümü üzerine mevcut araştırmalar sınırlıdır. Çalışmalar, sosyal medya ve diğer dijital teknolojilerin yerel yönetimler tarafından benimsenmesini araştırırken (Reddick ve Norris, 2013; Asher vd., 2019), belediye web sitelerinde bulunan belirli dijital halkla ilişkiler özellikleri ve işlevleri hakkında kapsamlı bir analiz eksikliği vardır. Bu bilgi boşluğu, seçmenlerine daha iyi hizmet verebilmek için etkili dijital halkla ilişkiler uygulamalarını daha iyi anlamaya ihtiyaç duyan belediye iletişim uzmanları için önemli bir zorluk teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın ele almayı amaçladığı sorun, büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne nasıl uyum sağladıklarının sınırlı bir şekilde anlaşılmasıdır. Bu çalışma, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler özelliklerini ve işlevlerini inceleyerek, belediye iletişiminin değişen doğasına ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler alanını nasıl şekillendirdiğine dair içgörü sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sorunun ele alınması birkaç nedenden ötürü çok önemlidir. İlk olarak, halkla ilişkilerde dijital dönüşüm konusundaki akademik söyleme katkıda bulunacak ve hızla gelişen bu alandaki bilgi tabanını daha da genişletecektir (Diga & Kelleher, 2009; Macnamara & Zerfass, 2012). İkinci olarak, bulgular belediye iletişim profesyonelleri için en iyi uygulamalar hakkında bilgi vererek dijital halkla ilişkiler çabalarını optimize etmelerini ve paydaşlarıyla daha iyi etkileşim kurmalarını sağlayabilir (Bonsón vd., 2012; Mossberger vd., 2013). Son olarak, bu araştırmadan elde edilen içgörüler diğer kurumsal bağlamlara uygulanabilir ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl yeniden şekillendirdiğine dair daha geniş bir anlayışı teşvik edebilir (Reddick ve Norris, 2013; Asher vd., 2019).

Dijital devrim, halkla ilişkiler (PR) uygulamalarını önemli ölçüde etkileyerek dijital halkla ilişkiler (DPR) stratejilerine doğru bir geçişi zorunlu kılmıştır. Büyükşehir belediyeleri, farklı paydaşlarla etkili iletişim kurma konusunda artan bir ihtiyaçla karşı karşıya kalırken, DPR amacıyla web sitelerinden nasıl yararlandıklarını araştıran sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Asher vd., 2019). Bu anlayış eksikliği önemli bir sorun teşkil etmektedir. Belediye web siteleri bilgi yayma, halkın katılımını teşvik etme ve güven oluşturma platformu olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, bu web sitelerinin DPR hedeflerine ulaşmadaki etkinliği belirsizliğini korumaktadır. Bu nedenle araştırmanın ele aldığı temel sorun, büyükşehir belediyelerinin etkili DPR stratejileri uygulamak için web sitelerini nasıl kullandıklarına ilişkin kapsamlı bir anlayış eksikliğidir. Bu doğrultuda çalışma belediye web sitelerinin içeriğini ve işlevlerini yerleşik DPR en iyi uygulamaları merceğinden inceleyerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, halkla ilişkiler (PR) alanını dönüştürerek çeşitli sektörlerdeki kuruluşları iletişim stratejilerini uyarlamaya zorladı. Yerel yönetim için birincil merkezler olarak hizmet veren büyükşehir belediyeleri de bu eğilimin istisnası değildir. Etkili iletişim ve katılım için dijital halkla ilişkilerin (DPR) önemi bilinmesine rağmen, büyükşehir belediyelerinin DPR için web sitelerinden nasıl yararlandıklarını inceleyen ampirik araştırmalar sınırlıdır (Wright & Hinson, 2014). Literatürdeki bu boşluk, bu büyükşehir belediyelerinin dijital halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanan bir araştırmayı gerekli kılmaktadır. Belediye web siteleri, bilgi dağıtımı, çevrimiçi hizmetler ve halkın katılımı için interaktif özellikler gibi çeşitli işlevler sunan, kamu iletişimi için kritik platformlardır (Kent, 2013). Ancak, bu web sitelerinin DPR stratejilerini ne ölçüde etkili bir şekilde uyguladığı belirsizliğini korumaktadır. Önceki çalışmalar dijital araçların kamu kurumlarında şeffaflığı, katılımı ve güveni artırma potansiyelini vurgulamıştır (Bertot 2010vd.), ancak özellikle büyükşehir belediyelerin dijital halkla ilişkiler çabalarını değerlendiren araştırma sayısı azdır. Bu boşluk, kentsel yönetim bağlamlarında halkla ilişkilerin yönetilmesiyle ilgili benzersiz zorluklar ve fırsatlar göz önüne alındığında özellikle belirgindir. Dahası, bazı belediyeler dijital platformları kullanmada başarılı olabilirken, diğerleri bütçe kısıtlamaları, teknik uzmanlık eksikliği veya personel ve bileşenler arasında değişen dijital okuryazarlık seviyeleri gibi faktörler nedeniyle zorlanabilir (Jaeger

vd., 2012). Bu farklılıklar tutarsız ve potansiyel olarak etkisiz DPR uygulamalarına yol açarak halkla ilişkilerde dijital dönüşümün potansiyel faydalarını baltalayabilir. Bu nedenle, DPR'deki en iyi uygulamaları, zorlukları ve iyileştirme alanlarını belirlemek için belediye web sitelerinin sistematik bir şekilde incelenmesi gerekir.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde dijital halkla ilişkiler (DPR) üzerine yapılan bu araştırma çeşitli sınırlılıkları kabul etmektedir:

Coğrafi ve Kültürel Bağlam: Araştırma öncelikle, dijital altyapı, teknolojiye yönelik kültürel tutumlar ve halk arasındaki dijital okuryazarlık düzeyleri açısından önemli farklılıklar gösterebilen büyükşehir belediyelerini incelemektedir (Meijer, Curtin ve Hillebrandt, 2012). Bu farklılıklar DPR stratejilerinin uygulanmasını ve etkinliğini etkileyebilir. Bu nedenle sonuçlar, kaynakların ve dijital katılımın farklı olabileceği büyükşehir dışı veya kırsal belediyelere doğrudan uygulanamayabilir.

Değerlendirmede Öznellik: Çalışma, DPR stratejilerini değerlendirmek için yerleşik çerçeveler ve kriterler kullanırken, web sitelerinin kullanılabilirliği ve etkileşimi gibi nitel yönlerin analizinde bir dereceye kadar öznellik söz konusudur (Kent, 2013). Farklı değerlendiriciler bu kriterleri farklı yorumlayabilir ve bu da potansiyel olarak değerlendirme sonuçlarında farklılıklara yol açabilir.

En İyi Uygulamalarda Öznellik: DPR için yerleşik en iyi uygulamalar mevcut olsa da bunların uygulanması öznel olabilir. Analiz, web sitelerinin bu en iyi uygulamalara ne kadar etkili bir şekilde uyduğuna dair araştırmacının yorumuna dayanmaktadır.

Kapsam ve Genelleştirilebilirlik: Çalışma, büyükşehir belediyelerinin web sitelerini incelemeye odaklanmıştır; bu durum tüm yerel yönetim kuruluşlarındaki, özellikle de daha küçük veya kırsal belediyelerdeki dijital halkla ilişkiler uygulamalarını tam olarak temsil etmeyebilir (Bonsón vd., 2012; Mossberger vd., 2013). Bulguların büyükşehir bağlamının ötesine genellenebilirliği sınırlı olabilir.

Kullanıcı Perspektiflerinin Dışlanması: Çalışma, büyükşehir belediyelerinin web siteleri tarafından sağlanan içerik ve işlemlere odaklanmaktadır, ancak bu web sitelerinin kullanıcılarından gelen doğrudan geri bildirimleri

içermemektedir. Kullanıcı deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini anlamak, DPR etkinliğinin bütüncül bir değerlendirmesi için çok önemlidir. Gelecekteki araştırmalar, bulguları tamamlamak için kullanıcı anketlerini veya mülakatlarını dahil etmekten fayda sağlayabilir (Bertot, Jaeger ve Grimes, 2010).

Sınırlı Örneklem Büyüklüğü: Analiz için belediyeler içerisinde belirli bir örneklemin seçilmesi nüfusun tamamını temsil etmeyebilir. Bu da bulguların tüm belediyelere genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

Statik Analiz: Web sitesi içeriği ve işlevleri zaman içinde değişime tabi olabilir. Bu araştırma, web sitelerinin belirli bir zamandaki anlık görüntüsünü yakalamakta, potansiyel olarak gelecekteki güncellemeleri veya revizyonları kaçırmaktadır.

Veri Kalitesi ve Tutarlılığı: Araştırma, belediye web sitelerinde sunulan verilerin mevcudiyetine ve kalitesine dayanmaktadır. Farklı belediyelerde bilgilerin yapılandırılma, güncellenme ve muhafaza edilme biçimlerindeki farklılıklar, tutarlı veri toplama ve analizi için zorluklar yaratabilir (Jaeger vd., 2012). Veri kalitesindeki farklılıklar çalışma bulgularının doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilir.

Web Sitelerine Odaklanma: Araştırma, DPR için birincil platform olarak belediye web sitelerine odaklanmaktadır. Web siteleri çok önemli olmakla birlikte, sosyal medya gibi diğer dijital kanallar doğrudan analiz edilmemiştir. Bu durum, büyükşehir belediyelerinin DPR stratejisinin tamamını incelemenin genel kapsamını sınırlamaktadır. Çalışma öncelikle belediye web sitelerinde bulunan içerik ve özelliklerin analizine dayanmaktadır ve bu da yerel yönetimler tarafından kullanılan genel dijital halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamaları hakkında kapsamlı bir anlayış sağlamayabilir (Diga & Kelleher, 2009; Macnamara & Zerfass, 2012). Belediye iletişim uzmanlarıyla yapılacak görüşmeler gibi ek veri kaynakları daha bütüncül bir bakış açısı sağlayabilir.

Web Sitesi Analizinin Kapsamı: Çalışma, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin incelenmesiyle sınırlıdır. Bu odaklanma, derinlik için gerekli olsa da sosyal medya katılımı, e-posta bültenleri veya mobil uygulamalar gibi dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamını kapsamayabilir (Bonsón vd., 2012). Sonuç olarak,

bulgular bu belediyeler tarafından kullanılan DPR'nin tüm boyutlarını yansıtmayabilir.

Zaman içinde anlık görüntü: Araştırma, belediye web sitelerinde bulunan dijital halkla ilişkiler özelliklerinin ve işlevlerinin anlık görüntüsünü yakalayan belirli bir zaman noktasında gerçekleştirilmiştir (Reddick ve Norris, 2013; Asher vd., 2019). Dijital dönüşümün dinamik doğası, gözlemlenen özelliklerin ve uygulamaların verilerin toplanmasından bu yana değişmiş veya evrilmiş olabileceği anlamına gelmektedir. Dijital teknolojiler ve çevrimiçi iletişim uygulamaları hızla gelişmektedir. Çalışma sırasında toplanan ve analiz edilen veriler belirli bir zaman dilimini temsil etmektedir ve gözlemlenen DPR uygulamaları, belediyeler yeni teknolojileri benimsedikçe veya stratejilerini ayarladıkça zaman içinde değişebilir (Wright & Hinson, 2014). Sonuç olarak, dijital ortam gelişmeye devam ettikçe bulgular gelecekte sınırlı bir geçerliliğe sahip olabilir.

Bu sınırlamalara rağmen, bu araştırma büyükşehir belediyelerinin DPR için web sitelerini nasıl kullandıklarına dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bu sınırlamaların kabul edilmesiyle, araştırma bulguları belirli bir bağlamda yorumlanabilir ve yerel yönetimlerde DPR'nin daha geniş manzarasını araştıran gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturabilir. Bu araştırma, büyükşehir belediyelerin web sitelerindeki dijital halkla ilişkiler (DPR) uygulamalarının kapsamlı bir analizini sunmayı amaçlasa da bazı sınırlamaların kabul edilmesi gerekmektedir. Bu sınırlamalar, bulguların genelleştirilebilirliğini ve uygulanabilirliğini etkileyebilir. Araştırma büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne ilişkin değerli bilgiler sunarken, bu kısıtlamalar bulguların ihtiyatlı bir şekilde yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kısıtlamaların kabul edilmesi, bu eksikliklerin giderilmesi ve kamu sektöründeki DPR uygulamalarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması için gelecekteki araştırma çabalarına rehberlik edebilir. Araştırma bulgularının sonuçları ve genellenebilirliği göz önünde bulundurulurken bu sınırlamalar dikkate alınmalıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. Dijital Dönüşümün Tanımı

Gelişen teknoloji hayatın her alanını etkilemektedir. Bu etki giderek önemini arttırmakta ve yaşam biçimlerini değiştirmektedir. Dinamik bir yapı olarak bu gelişim bireyin iş hayatı ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Yaşanan değişim internetin ilk evrelerine dayanmaktadır. 1990 yılında insan hayatına girmiş olan internet sürekli olarak farklı evreler halinde değişim geçirmektedir. Kritik bir basamak olarak web 2.0, internetin kullanımına önemli katkılar sunmuştur. Bu katkılar sayesinde bireyin internet aracılığı ile haber alması ve bilgi paylaşması hızlanmıştır. İnternetin bu dönemine, dijital dönüşüm sürecinde yeni medya denmektedir. Medyanın “yeni” olarak adlandırılması ise yaşanan teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Geliştirilen yeni iletişim teknolojileri var olan medyayı sayısal verilere dönüştürebilen, etkileşimli olarak üretim, işleme, dağıtım ve paylaşım sağlanmasına zemin hazırlayan ortamlardır (Kırık, 2017; Vural & Bat, 2010). Lev Manovich’e göre yeni medyanın çıkışını etkileyen faktörler 1830’larda oluşmaya başlamış ve bu süreç Charles Babage’in ‘analitik makine’ ve Lovis Daguerre’in “dagerotip” icadıyla hızla devam etmiştir. 1970’lerden sonra bilgisayar ve internetin hızla gelişmesi sayısal veriler ile işitsel-görsel araçların entegrasyonu sonucunda ortaya çıkan yeni medya, iletişime yeni boyutlar kazandırmış ve yeni iletişim ortamlarının oluşmasına katkı sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri; bilgisayar, cep telefonu, tablet, çoklu ortam, internet vb. araçlardan oluşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile bilginin üretilmesini, erişimini ve paylaşılmasını sağlayan görsel, işitsel, yazılı ve basılı tüm araçlar bu grupta kabul edilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bilgi, haber, mesaj vb. birçok veriye ulaşmayı kolaylaştırdığı ve hızlandırdığını söylemek gerekmektedir.

İnsan yaşamının her alanında giderek yaygınlaşan ve gündelik yaşam pratiklerini değiştirerek yeniden şekillendiren internet, çevrimiçi aktiviteler, dijital oyun, e-ticaret, sanal gerçeklik, bulut bilişim, yapay zekâ, simülasyon, veri, avatar veya artırılmış gerçeklik gibi birçok kavram ve ortam yeni medyanın çatısı altında toplanmıştır (Binark, 2007; Gürsakal, 2017; Schwab, 2018). Yeni medya temelinde bilgisayarın işlem gücü olmadan oluşturulamayacak, kullanıcılar ve üreticiler arasında etkileşime olanak sağlayan veya zorunlu kılan yeni bir iletişim

ortamıdır (Aydoğan, 2009). Yeni medya bu yönüyle, dijital bir kodlama sistemi ve veri akışıyla iletişime eşzamanlılık, etkileşim katan sanal gerçekliği ve çoklu ortam özelliklerine sahip araçları kapsamaktadır. Çeşitli teknolojiler kullanılarak oluşturulan bu yeni ortamda dijital kanallar aracılığıyla sağlanan bir süreklilik söz konusudur (Leloğlu, 2018). Yeni medya olarak tanımlanan bu ortamın en temel özelliklerini Richard A. Rogers üç başlık altında toplamaktadır (Geray, 2003).

Etkileşim: İletişim sürecinde ileti-dönüt olanağı sağlayan ve iletişimi verimli kılan interaktif ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik etkileşimdir. Çünkü etkileşim kullanımı bireyselleştiren, içerik ve kullanıcıyı birbirine yakınlaştırarak tercihine göre özgün seçenekler sunan bir yapıdır.

Kitlesizleştirme: Büyük kullanıcı grupları arasında her bireye özel iletiler hazırlanması olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya kullanıcılarına haber, bilgi, reklam, eğlence vb. birçok içerik sunabildiği gibi kullanıcılarının ilgi alanlarına özel içerik de sunabilmektedir. Örneğin; herhangi bir sitede spor ile ilgili araştırma yapan kullanıcıya spor kıyafetleri, spor aletleri reklamları, yemeklerle ilgili araştıran kullanıcıya yemek tarifleri ve püf noktaları ile ilgili içerikler sunması kitleselleştirme özelliğinin bir parçasıdır. Bu sayede her bir kullanıcıya farklı ve ilgi alanlarına özel veri akışı gerçekleştirilmektedir.

Eşzamansız Olabilme: Eşzamansız olma durumu, yeni medyanın sunduğu ortamlar ile bireylerin her an birbirleriyle iletişim halinde olmaları olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar çevrimiçi oldukları her an mesaj iletebilir veya alabilir. Bu noktada, yeni medya ortamları kullanıcılarına senkronize olmadan istedikleri zaman, ortam ya da mekânda istedikleri kişi veya gruplara mesaj gönderebilme ve alabilme imkânı sunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insan yaşamını etkileyen birçok ortam ve araçların tasarlanmasıyla birlikte geleneksel düzenin dışına çıkılması yeni medya kavramının oluşmasında oldukça etkilidir. Birçok yeni medya kuramcısına göre geleneksel düzenin dışına çıkılması pek çok yenilik, özgürlük ve eşitliği vaat etmektedir. Foucault bu durumu modern çağın baskı/zorbalık tekniklerinin yayılması ve saflaştırılmasında kaydedilen bir çağ olduğunu savunmuştur

(Aydoğan, 2009; 191). Oscar Gandy de Foucault ile aynı fikirde olduğunu, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bürokratik gözetimin genişliğini ve etkisini arttırmada kullanılışını anlattığı makalesinde dile getirmiştir.

Gandy ve Foucault, yaşadığımız toplumda enformasyon akışındaki ilişkinin gittikçe büyüyen eşitsizliğini savunurlar. İletişim teknolojisindeki gelişmeler varolan teknolojik denetimin artmasına katkıda bulunmuştur. Gandy internet aracılığıyla kamusal alan oluşturulamayacağını internetin “dijital bir bölünme” Schwap ise “dijital bir kaos” yaşatacağını dile getirmişlerdir (Gandy, 2002; Schwab, 2018). Van Dijk, bilgisayarın ve yeni medya teknolojilerinin önemli bir kontrol aracı olacağını kurgulamakta ve kitle iletişiminin geri kaldığını ileri sürmektedir (Dijk, 2016). McChesney ise, iletişim teknolojileri ve internetin, tekelci güçlerin artmasına yarayan bir araç olarak görmekte ve yarardan çok zarar getirdiğini ifade etmektedir. Yeni medya ve getirdiklerinin bütünüyle reddedilmesi veya kabul görmemesi mümkün değildir. Yeni medya teknolojilerinin, geleneksel medyanın sunmadığı katılımcı demokrasi yoluna işaret eden Raymond Williams sivil toplum örgütleri açısından yararlı olduğunu ve toplumsal mücadeleye katkılar sağladığını belirtmektedir.

Williams’a göre iletişim teknolojisindeki gelişmeler, yeni medya ve ortamları demokratik pratiklerin gelişmesine ve yeniden şekillenmesine etki edecek bir potansiyel taşımaktadır. Bu noktada toplumun yönlendirilmesinde veya kamuoyu tutumlarının oluşturulmasında medyanın rolünün son derece büyük olduğu gerçektir. Yeni medya ortamları bireyin düşünce, tutum ve davranışlarını aynı zamanda yaşam tarzını, siyaseti, kültürü vb. birçok alanda olumlu\olumsuz etkisini göstermektedir (Dirini, 2010). Örneğin günümüzde herhangi bir konu bir topluluk veya grup tarafından sorun olarak algılandığında ve bu sosyal ortamlarda sıklıkla dile getirildiğinde bireyler kolaylıkla örgütlenebilir ve kamuoyu baskı oluşturabilirler. Maria Bakardjeva’a göre, bireylerin kullandığı bu örgütlenme yöntemi “hareketsiz toplumsallaşmadır” (Binark, 2007).

Hareketsiz toplumsallaşma ile birey çevrimiçi ortamlarda kendince toplumsal norm ve ahlak kurallarına ters düşen veya rahatsızlık duyulan bir konuyu yeniden dile getirerek bir kamuoyu oluşturmaya çalışır. Günümüzde bazı kuramcılarda yeni medyanın olanakları sayesinde rahatlıkla bir “kamusal alan”

oluşturulabileceğine ve bu bağlamda özellikle internetin demokratikleşmenin yeni bir gücü olduğunu savunmaktadırlar (Hirschkop, 2003). Mark Poster yeni medyayı, internet ile alışılmış standartların dışına çıkılarak yeni bir tür kamusal alan yaratan medya çağının meyvesi olarak adlandırmaktadır. James Slevinise bu görüşlere katılır şekilde, interneti kamusal alanın diyalog gücünü artıracak bir araç olarak değerlendirir (Dahlgren & Olsson, 2007).

2.2. Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşümün Önemi

Teknolojinin gelmiş olduğu nokta itibarıyla dijitalleşme önemli bir tartışma konusu halini almıştır. Bu kapsamda dijitalleşmenin verimi ve önemi tartışılmış, yeni sistem ve yapılara imkân sağlanmıştır. Özellikle 2020 yıllarının başında başlayan korona virüs salgını dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve toplumu dijital bir yaşam zorunluluğuna itmiştir. Bu zorunluluk sayesinde ivme kazanan dijitalleşme süreci birçok alanda ve sektörde bireyin dijitalleşen yapıya uyum sağlayabildiğini göstermiştir. Dijitalleşme tüm bireyleri kapsayan önemli bir kavramdır. Gelineen noktada birey ihtiyaçlarının büyük bir kısmını internet üzerinden karşılayabilmektedir. Bu imkân aynı zamanda dijital üreticilere ve hizmet veren kuruluşlara birtakım sorumluluklar yüklemektedir. Toplumdaki her birey için uygun ve eşit imkân sağlanmalı, şartlar oluşturulmalıdır. Teknolojinin merkezde olduğu yeni yaşam modeli sadece ticari anlamda değil eğitim, sağlık ve politik gibi birçok alanda yeniliklere neden olmaktadır. Bu çerçevede dijital sorumluluk dijital dönüşümün önemli bir kavramı olmaktadır.

Dijital dönüşüm sürecinde tüm bu sorumluluklar halkla ilişkiler açısından değerlendirilmelidir. Halkla ilişkilerin dijital dönüşüm sürecinde birey için uygun imkânları yerine getirmesi ve bu duruma uygun düzenlemeler yapması mesleki bir zorunluluk olarak düşünülebilir. İnternet, gelmiş olduğu konum itibarıyla yönetim birimlerinin vatandaş ile etkileşim içinde olmasına imkân tanımaktadır. Bu durum aynı zamanda demokrasinin güçlenmesi için fırsat sağlamaktadır (Tutar & Akar, 2023). Dijital dönüşüm süreci tüm kurumlar için tek yönlü iletişim anlayışını değiştirerek yerini iki yönlü iletişime bırakmıştır. Bu sayede kullanıcılar geri bildirimlerini anlık vermenin yanında istedikleri anda hesap sorabilme ve belirli verilere erişilebilme olanağı elde etmişlerdir. Yönetimin tutumunu değiştiren bu etkenler dijital dönüşüm ile bireyin hayatına girmiş olup sürekli gelişmektedir.

Dijital dönüşüm, kurumların teknoloji merkezli bir anlayış ile süreçleri, etkileşimi ve kriz durumlarını yönetmelerine imkân sağlamaktadır. Bireyin kurum ile daha yakın bir ilişki oluşturması dijital dönüşüm ile daha kolay bir hale gelmektedir. Bireyselleşen reklamlar, müşteri destek hizmetleri, mobil uygulamalar gibi dijital araçlar kurumların bireyi daha iyi anlamalarını ve aralarındaki bağı güçlenmesine neden olmaktadır. Bireyin memnuniyeti doğrultusunda yeni halkla ilişkiler uygulamalarının şekillenmesine olanak tanır. Dijitalliğe ayak uydurmak, kurumlar için esnek bir yapı gerektirmektedir. Sürekli değişen dinamik yapısı ile dijitalleşme hergün ilerlemektedir. Bulut bilişim, nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zeka, arttırılmış gerçeklik, simülasyon ve siber güvenlik dijitalleşme ile ilgili önemli kavramlar olarak dikkat çekmektedir (Akgül, 2021). Kurumların bu değişime ayak uydurmaları ve gelecek fırsatları değerlendirmeleri onlara rekabet konusunda avantaj sağlamaktadır. Dijital dönüşüm her kurumun benimsemesi gereken ve benimsemek zorunda kalacağı mühim bir durum haline gelmiştir.

2.3 Geleneksel Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler Ayrımı

Geleneksel halkla ilişkiler; geleneksel medya tabanlı bir halkla ilişkiler tanımlamasıdır. Geleneksel medyaya uygun ve geleneksel medyanın ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmiştir. Tarih boyunca halkla ilişkiler farklı tanımlamalara sahip olmuştur fakat geline nokta halkla ilişkilerin görev ve sorumlulukları için daha net çizgiler mevcuttur. Halkla ilişkiler, planlı ve sistematik girişimlerin bütünüdür. Bu girişimlerde amaç örgütün çevre ile sağlıklı ilişkiler kurarak hem destek bulması hem de kendi ideolojisini aşılmasıdır. Kapsam doğrultusunda halkla ilişkilerin “bilgilendirilecek” şeklinde bir anlayışa sahip olduğu söylenebilir. Halkı dinler, kazanmaya çalışır ve bilgilendirmek ister. Aynı zamanda halkı belirlemiş olduğu düşünce yapısı içerisinde tutmak ister (Kazancı, 2016). Halkla ilişkiler çevresi ile temas halinde olan tüm kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin işleyiş biçimi kullanıldığı alana göre farklılık göstermektedir.

Özellikle kamu yönetimi için uygulanan halkla ilişkiler ile özel sektörler için uygulanan halkla ilişkilerin önemli farklılıkları bulunmaktadır. Özel sektör halkla ilişkilerinde kurumun menfaati ilk gözetilen konudur. Bu kapsamda

alışmalar daha çok kurumun çıkarları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Başarılı bir imaj oluşturma, imajı koruma ve gelecek için önemli stratejik adımlar atmak yapılan faaliyetlerde belirleyici etken olmaktadır. Kurumun sorunlarının giderilmesi, faydayı maksimize etmek gibi amaçlar doğrultusunda işleyiş sergilenir. Kurgulanan yapı, kurumun çıkarları odaklı olduğu için belirli bir noktaya ilerlemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle özel sektör halkla ilişkilerinde daha farklı ilke ve sorumluluklara rastlanmaktadır. Kamu yönetimi için halkla ilişkiler yapısına bakıldığında halkın isteklerine göre şekillenen ve halka doğru bilgi aktarımını gözetten bir halkla ilişkilerinden bahsetmek mümkündür. Genel itibariyle evre ile tam etkileşim görülmektedir.

Geleneksel halkla ilişkiler, iletişim kanalları olarak geleneksel medya araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar televizyon, radyo ve gazete gibi tek yönlü iletişimi kapsayan bir kümeden oluşmaktadır. Hepsinin ortak özelliği iletişimin tek yönlü olması nedeni ile etkileşime imkân tanımamasıdır. Aynı zamanda üretilen içeriklerin tüketim zamanlarını ve şekillerini yine üreticilerin belirlemesine dayalıdır. Geleneksel halkla ilişkiler bu nedenlerden ötürü daha farklı bir yapı oluşturmaktadır. Bu yapıda sorumluluklar ve ilkeler diğital halkla ilişkilere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Diğital halkla ilişkiler ise daha önce bahsedilen teknolojinin gelmiş olduğu nokta ile yeni medya araçlarının kullanılmasına dayanmaktadır. Yeni medya araçları ile internetin tüm imknlarının kullanıldığı bir halkla ilişkiler yapısı oluşmaktadır. Bu yapı üreticilerin söz hakkı kadar tüketicilerin de söz hakkına sahip oldukları yeni bir platform sunmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin gelmiş olduğu son nokta sayesinde tüketiciler, onlara sunulan her türlü içeriği istediği şekilde ve saatte tüketiciler, çok hızlı bir geri bildirim gösterme imknına da sahip olmaktadır.

2.3.1 Diğital Halkla İlişkilerin Temel Farklılıkları ve Avantajları

Diğital halkla ilişkiler ve geleneksel halkla ilişkiler arasında net ayrımlar bulunmaktadır. Bu ayrımları gözetmek için öncellikle medyanın yeni ve geleneksel ayrımına dikkat çekilmektedir. Diğitalleşme kavramı, bireyin sosyal iletişiminde diğital medya altyapısını kullanması anlamına gelmektedir. Medyanın başlı başına geçirmiş olduğu değişimlerin tümü halkla ilişkiler yapısını ve işleyişini de değiştirmektedir. Tüm değişimler, internetin yani enformasyon

teknolojilerinin gelmiş olduğu nokta ile alakalıdır. Teknolojinin sürekli gelişimi, bu noktada dinamik bir yapı sergilemesi, halkla ilişkilerin anlık motivasyonunu etkilemektedir. Değişimlere ayak uydurarak tüm stratejilerini ve işlevini bu duruma uygun hale getirmektedir. Değişimler sadece stratejiler ve halkla ilişkiler yapısını değil, tüketicilerin tutum ve davranışlarını da etkilemektedir.

Tek yönlü iletişim modeline sahip geleneksel medya ve halkla ilişkiler döneminde, vatandaşın her türlü enformasyona karşı daha hızlı kabullenme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Verileri sorgulama veya doğrulama gibi imkânlardan yoksun olması, anlık bilgiler alınması bu eğilimin nedenleri arasında sayılabilir. Dijital dönem halkla ilişkilerinde ise durum daha farklıdır. Birey her türlü veri için doğrulama ve sorgulama yapabilir. Herhangi bir enformasyonu kabul etme hızı daha ağır olabilir. Eğilimin daha çok sorgulama yönünde olduğu düşünülebilir. Yeni medyanın ileti hızı yine halkla ilişkiler için önemli bir unsur olmaktadır. Yer yer bu sürat kurumlar için negatif bir ortam oluştururken, başarılı kullanımlarda pozitif bir algı oluşturulmasına etken olabilmektedir. Kurumun bu sürate ayak uydurması dijital halkla ilişkiler için son derece önemlidir (Alptekin, 2020; Gümüšoğlu, 2017; Yankın, 2019). Tüm değişimler halkla ilişkilerin gelişmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda kurumlar daha etkin, hesap verilebilir ve katılımcı bir halkla ilişkiler anlayışı sürdürebilmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin genel anlamda avantajlarına bakıldığında geleneksel medyaya göre daha geniş kitlelere ulaşması dikkat çekmektedir. Örneğin geleneksel halkla ilişkiler yapısında geleneksel medya araçlarının sınırlılıkları halkla ilişkiler faaliyetlerini kısıtlarken, dijital halkla ilişkiler çok daha rahat bir şekilde internet erişimi olan her bireye hitap eden uygulamalara imkân vermektedir. Bu erişimin genişliğinin yanı sıra sürati de dijital halkla ilişkilerin önemli bir avantajı olarak sayılabilir. Ulaşılan kitlenin büyüklüğü fark etmeksizin sürat geleneksel medyaya göre çok daha hızlıdır. Dijital halkla ilişkiler için önemli bir diğer avantaj ise etkileşimin getirmiş olduğu anında geri bildirim veya tepkileri görmektir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetleri çok daha hızlı geri bildirim olarak yapılan eylemin ölçülmesine olanak tanır.

Gerekli veriler analiz edilebilir, ölçülebilir ve stratejiler bu doğrultuda optimize edilebilir. Tüm bunları geleneksel medyaya göre çok daha düşük

maaliyetler ile yapması dijital halkla ilişkilerin önemli bir başka avantajını doğurmaktadır. Avantajlar; iletişim teknolojileri ile gelişirken birbirlerine bağlı ve zincirleme bir yapıda ilerlemektir. Genel itibariyle tüm avantajlar bir başka avantaja neden olabilmektedir. Fakat bu durum dijital halkla ilişkiler uygulamalarının ne kadar hassas ve kırılgan olduğunu gizlememelidir. Anlık hatalar veya dikkatsizlikler tüm bu avantajları negatif bir pozisyona çevirebilmektedir. Bu kapsamda dijital halkla ilişkilerin avantajları küresellik, zamansızlık, sürat ve ölçülebilirlik olarak sayılabilir. Tüm bu avantajları kullanarak dijital halkla ilişkiler, imaj ve marka yönetimini, sosyal medya yönetimini, kriz yönetimi gibi süreçleri izlemeli ve başarılı şekilde yönetmelidir.

2.4 Dijital Dönüşüm Kapsamında E-Belediyecilik

Dijital dönüşüm hem özel sektörde hem de devlet kurumlarında birçok yeni olanaklar sunmuştur. Bu olanakları özel firmalar ticari sınırlarını genişletme ve müşteri memnuniyetini ilerletme gibi alanlarda kullanmaktadır. Çalışmanın kapsamı gereği özel sektörün dijital yapılanması değil, kamu kuruluşları ve belediyelerin dijital dönüşüm kapsamı incelenmektedir. Dijital dönüşüm, çalışmanın diğer bölümlerinde anlatıldığı üzere, merkezi ve yerel yönetim anlayışında belirli değişikliklere neden olmaktadır. Yerel yönetimin ilk ayağı belediyelerdir. Belediyeler, sorumluluğunda bulunan bölge ve vatandaşın ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü kamu tüzel kişileridir.

İnternetin güçlenmesi ve yaygınlık oranlarının sürekli artmasıyla birlikte, vatandaşların kullanımına sunulan bilgi, teknolojik uygulamalar ve çeşitli kaynaklar sağlayan kanallar olarak devlet web siteleri kuruldu (Tejedo-Romero vd., 2022). Dijital dönüşümün avantajları, merkezi ve yerel yönetim birimlerinin web platformlarına eğilimini arttırmaktadır. İlk olarak web platformları yönetimler ile vatandaşın etkileşim kurmasını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Belediyeler için e-belediyeciliğin birçok avantajı bulunmaktadır. Sunulan hizmetin beğenilmesi veya beğenilmemesi, kalitesi, vatandaşın hizmet ve belediye hakkındaki düşünceleri gibi geri bildirimler doğru kullanıldığında belediye hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır. Vatandaşın belediye hizmetlerine ve ihtiyacı olan bilgilere ulaşmasını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. E-belediyecilik kamu kurumları için maliyet düşürücü bir

hizmet olmasının yanı sıra profesyonel, şeffaf, denetlenebilir, katılımcı ve etkin bir kamu yönetiminin gereğidir (Tutar & Akar, 2023). Bu kapsamda tüm devletteki tüm organlar kurulan web sitelerinin erişilebilirlik durumundan ve tasarımından sorumludur. Tüm kullanıcılar için eşit ve adaletli bir yapı kurmak ilk olarak içeriği sunan ve bu durumdan kazanç sağlayan her türlü dijital üreticinin, görevleri arasındadır. Bu kapsamda sadece bir web platformu kurup hizmete sınımak, e-belediyeçilik kavramını tam olarak karşılamamaktadır. Oluşturulan web platformunun güvenli, erişilebilirlik standartlarına uygun, interaktif, tüm bireyler için duyarlı ve farkındalıklı tasarlanmış, kolay kullanıma sahip ve güncel olması gerekmektedir (Mecek, 2017).

E-belediyeçilik kavramı için belediyelerin temel sorumlulukları gerekli altyapının sağlanması, personel eğitimi ve farkındalığının artırılması, hizmet kalitesinin maksimum seviyeye çıkarılması, süreklilik sağlanması, veri güvenliği ve gizliliği, tüm vatandaşlar için kapsayıcı olması, gerekli erişilebilirlik şartlarını karşılaması ve dijital engelliliklere duyarlı şekilde tasarlanması olarak sıralanabilmektedir. Sorumluluklar ve gerekli şartlar sağlandığında ise e-belediyeçiliğin zaman ve enerji tasarrufu, daha düşük maliyet, hizmet kalitesinin artması ve devamlılık gibi önemli faydaları oluşmaktadır.

2.5 Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşümün Bileşenleri

Dijitalleşme kavramı insanların hayatlarında kapsamlı değişimlere neden olmuştur. Bu doğrultuda eğitim süreçleri, hukuki süreçler, ticari süreçler ve politik süreçlerde, belirli davranış pratikleri oluşmuş ve yeniden şekillenmiştir. Dijital dönüşümün bu denli bir etki yapmasının sebepleri arasında birçok neden sayılmaktadır. İlk olarak teknolojik gelişmeler davranış pratiklerine doğrudan müdahale etmiştir. Birey internet platformları aracılığı ile yeni bir iletişim yapısı kazanmıştır. İletişimdeki bu değişim kurumların halkla ilişkiler ihtiyacını arttırmış ve halkla ilişkilerin görev ve sorumluluklarını genişletmektedir. Halkla ilişkilerin dijital dönüşüm süresince dikkat etmesi gereken belirli unsurlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya yönetimi bu unsurlardan biri olarak sayılabilir. Sosyal medya insan hayatına girdiğinden beri iletişim modellerinde farklılıklar meydana getirmektedir.

Her kurumun sosyal medya platformları üzerinden kendisini anlatma, takipçilerini dinleme ve hareketlerine reaksiyonlar üzerinden yön verme gibi avantajı bulunmaktadır. Bu avantaj imaj ve itibar yönetmede önemli bir araç olarak düşünülmektedir (Kurt & Kurt, 2017). Bu kapsamda sosyal medya dijitalleşmenin bir bileşeni olarak sayılabilmektedir. Dijital ortamlarda içerik üretimi ve sunumu farklı beceriler ve yükümlülükler gerektirmektedir. Burada içerik ile anlatılmak istenen sadece anlık çekilen ve yüklenen değil, planlama ve strateji gerektiren içeriklerdir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin dijital bileşenleri arasında hedef kitleye uygun içerik yönetimi önemli bir yere sahiptir.

Dijital dönüşüm avantajları arasında etkileşim ve etkileşimin getirdiği geribildirim farklı avantajlar olarak düşünülmektedir. Kurumlar için gerekli ölçümleri yaparak, geri dönüşüm değerini hesaplamak, geleceğe dönük planlamalar ve stratejilere katkı sağlamaktadır. Anlık olarak alınan tepkiler yaklaşılması ve uzak durulması gereken bazı çizgileri belli edebilmektedir. Kurumun bir sonraki adımı için olumlu ve olumsuz durumları hesaplamasına olanak vermektedir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin dijital dönüşüm bileşenleri arasında geri bildirim ve veri analizleri sayılabilmektedir. Tüm bu etkenler çevrimiçi itibar yönetimi için belirleyici birer unsurdur. Çevrimiçi itibar yönetimi ise halkla ilişkiler dijital dönüşümünün bir diğer bileşeni olarak sayılmaktadır. Kriz iletişimi, çevrimiçi itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi ve hedef kitleye uygun içerik yönetimi halkla ilişkilerin dijital dönüşüm bileşenlerinin önemli bazı başlıkları olarak düşünülebilmektedir (Alptekin, 2020; Constantinides & Fountain, 2008; Yankın, 2019).

Genel itibarıyla halkla ilişkilerde dijital dönüşümün bileşenleri; web sayfasının görsel yeterliliği, web sayfasının içerik yeterliliği, web sayfasının teknik yeterliliği, çevrimiçi itibar yönetimi yeterliliği, kriz iletişimi yetkinliği, sosyal medya yönetim yeterliliği ve engelli erişim yeterliliği olarak sayılabilmektedir (Tutar & Uzun, 2024). Bu kapsamda web sayfasının görsel yeterliliği; web sayfasının tasarımını ve performans yapısını ifade etmektedir. Web sayfasının içerik yeterliliği; kurumun web sayfası içerisindeki içeriklerin yapısını, şeklini ve güncelliğini tanımlamaktadır. Kurumun web sitesinin teknik açıdan yeterliliği, web sayfasının teknik yeterliliği ile belirtilmektedir. Çevrimiçi itibar yönetimi yeterliliği ise dijital platformlarda kurumun itibar ve imajını ifade

etmektedir. Oluşturulan itibar ve imajın nasıl yönetildiği bu başlık kapsamındadır. Kriz iletişimi yeterliliği; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere üç farklı dönemde kurumun kriz durumları ile nasıl mücadele edeceği ve personeline bu kapsamda ne gibi eğitimler verdiğini şeffaf bir şekilde dijital platformlarda sunmasını tanımlamaktadır. Sosyal medya yönetim yeterliliği; kurumların sosyal medya platformları üzerindeki performansını ifade etmektedir. Kullanıcılar için ne ifade ettiği ne kadar kendisinden söz ettirdiği gibi konular ile kurumların itibar ve imajını da etkilemektedir. Bu nedenle başarılı bir sosyal medya sayfası ve yönetimi, dijital dönüşüm bileşenlerinin bir başka unsuru olmaktadır. Son olarak engelli erişimi yeterliliği; halkla ilişkilerde dijital dönüşüm bileşenleri arasında önemli bir yere sahiptir. Tüm vatandaşlar için eşit ve adaletli bir erişim imkânı sunmak kurumların ve halkla ilişkilerin dijital dönüşüm süresince sorumluluklarından biri olmaktadır. Bu kapsamda web sitesinin ve farklı platformların dünya erişilebilirlik standartlarına uygun olması ve engelli bireylere uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.

2.6 Dijital Halkla İlişkiler ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi

İmaj kavramı ile ilgili bilgiler bu kavramın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Özellikle 15 ve 16. yüzyıllarda imaj sözcüğü ve anlamı bilinmiyorken Augsburg’da Fugger ailesinin giriştiği cabalarda aile imajının korunmasının örneklerine rastlanmaktadır. Fugger ailesi, toplum karşısında ailesinin saygınlığını arttırmak için birçok sosyal faaliyette bulunmaları, kendi gazetelerini yayımlayarak uluslararası haberleşme sistemi kurmaya çalışmaları maddi durumu kötü olan ailelere destek olmaları gibi faaliyetleri ailenin toplum gözünde bir imajının oluşması için giriştiği cabalardır (Okay, 2005; Öneren, 2013). Birçok araştırmacı imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikoloji ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin “Lippman imaj kavramını 1922 yılında siyasi önyargı düşüncelerini ifade etmek için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında kavramı ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu” alanı ile sınırlandırdıkları görülmektedir (Okay, 2005). Özetle imaj oluşturma sürecinin, yıllar önce yaşamış bir hükümdarın savaş esnasında kullanılan aletlere isim yazdırması veya amblem işletmesi gibi faaliyetlerle başladığı görülmektedir.

İmaj kavramının kullanım amacına göre farklı anlamlar ifade ettiği bilinmektedir. Örneğin bazı araştırmacılar imajın olumlu bir davranış olduğunu

belirtirken bazıları ise sahte veya göstermelik davranış veya faaliyetler ile oluşturulduğunu savunmaktadırlar. Ancak son yıllarda olumlu veya olumsuz bakılsa bile imaj kavramının artık birey, kurum veya kuruluşların hayatlarının bir parça olduğu gerçeğinin kabul edildiği görülmektedir. Örneğin kurum\kuruluşlar bulundukları mevcut konumu korumak, karlılığını devam ettirmek, toplumda kabul görmek ve daha iyi bir konuma gelebilmek için imaj oluşturma çabasına girmektedirler (Dinçer, 1998; Ögüt, 2018). İmaj faktörü insanların veya kurum\kuruluşların diğer kişiler tarafından nasıl görüldüğünün ve nasıl görünmek istendiğinin bir yansımasıdır.

Bu noktada imajı diğer kişilerin zihninde yaratmak istenen dış reklam olarak tanımlamak da doğru olacaktır. Çeşitli kanallar, ilişkiler veya içinde yaşanan kültürden etkilenecek ortaya çıkan bilginin değerlendirme süreci şeklinde de tanımlanmaktadır (Ünüsân & Sezgin, 2005). Williamson'a göre imaj, kişinin bir obje veya nesne hakkındaki tecrübelerinin tümü olarak ifade edilmektedir. Buna göre bireyin obje veya nesne ile ilk intibasından ve düşüncelerinden bir nevi önyargılardan oluşan bir inanç olarak da tanımlanabilir (Dowling, 1986). Yukarıdaki tanımları biraz daha genişleterek imajı şöyle tanımlamaktadır. “bir kavram obje veya subje hakkında hedef kitlenin tanımladığı hatırladığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir.” Ona göre imaj, bireyin farklı bir kişi hakkında belleğinde tuttuğu inançları, fikirleri veya tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmadır (Aydoğdu, 2018).

2.6.1 İmaj Yönetimi

İmaj kavramı anlamı ve çağrıştırdığı anlamlar doğrultusunda günümüzde imaj yaratıcılığı adı altında popüler bir meslek grubu bile oluşmuştur. Topluma yeni yıldızların kazandırılması, göz önünde olan kişilerin imajları herkesçe kabul görmesi, takdir edilmesi ve bireylerin medya kurallarına uygun bir görüntüsünün oluşması ile başlayan bir süreç haline gelmiştir. İmaj bir bakıma gerçekliği yansıtan bir ayna görevi görmektedir. İmaj kavramını tam olarak anlayabilmek için insanlığın başlangıcına dek uzanmak gerekmektedir. Çünkü imaj oluşturma insanların objeye anlam yüklediği anda başlamıştır. Örneğin, ilk insanların mağara duvarlarına çizdikleri figürler, tanrısı veya ait olduğu topluluk ve göstergeleri onların imajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda imaj bir kenara atılamaz veya görmezden gelinemez bir anlam kazanmıştır. İmaj bir kişiliğe, kurum veya kuruluş

bağlı değildir. Her objeye veya her kişiye bir imaj oluşturulabilir. Böylelikle imaj birey veya toplulukların görünümü, düşünceleri tutumları da demektir (Fidan, 2012). Bazı araştırmacılar imaj kavramının Türkçeye çevrilmesinde haksızlığa uğradığını savunmaktadırlar.

İmaj kavramının Türkçeye çevrilmesiyle birlikte kavrama olduğundan fazla anlam yüklendiğini öz anlamını yitirdiğini dile getirmektedirler. Özellikle kavramın görüntüye (saç, giyim, fiziksel özellikler vb.) odaklandığını imajın aslında görüntü dışında davranış, tutum veya düşünce gibi soyut özelliklerle de ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. İmaj kavramına başka bir açıdan bakılacak olursa bir kurumun dış ve iç paydaşlarının kuruma dair oluşturdukları fikir, düşünce veya algılarından oluştuğu söylenebilir. Bu süreçte imaja müşterilerin veya medyanın da önemli katkıları bulunur. Bireyler veya kurumlar imaj oluştururken bu imajın kendilerine bir fayda sağlamasını da istemektedirler. Birey imajıyla saygınlık veya ün yakalarken, kurum imajıyla kar, müşteri bağlılık ve devamlılık yakalayabilir. Kazanılan veya oluşturulan imajın devamlılığının sağlanması içinde sunulan görüntünün ve faaliyetlerin uyum içerisinde olması gerekmektedir (Timur, 2009; Yıldız, 2002). Kurum ve kuruluşların imaj oluşturma cabaları da 1907 yılında başladığı görülmektedir. Bu yıllarda kurumlar sadece kendilerine resim yoluyla görsel bir tasarım (kartvizit) oluşturmak ile yetinmişlerdir. Daha sonralarda tüketicinin nezdinde öne çıkmak tercih edilmek, kar sağlamak veya saygı görmek için; sosyal sorumluluk, reklam, sponsorluk gibi birçok alanda imaj oluşturmak için birbirleriyle yarışan kurumlar görülecektir.

Ürünlerin standardizasyonu arttıkça, örgütler arası farklılıklara ihtiyaç duyulmaktadır. İmaj yönetimi güçlü stratejik planlamalara dayanan uzun vadeli bir dönemdir. Aynı zamanda imajın dinamik yapısı gereği, hızlı bir şekilde değişebildiği için sürekli olarak güncellenmeli ve kıvrak olunmalıdır. Krizlere mümkün olan en kısa sürede ve en karlı şekilde müdahale edilip yıkıcı imaj hasarlarına imkân verilmemelidir. İmaj yönetiminde güvenilirliği oluşturmak için yöneticilere, ürünlere ve kuruma gerekli müdahale yapılmaktadır. Mevcut imajda ters giden bir durum söz konusu ise bu duruma neden olan kısımlar ve durumlar belirlenmeli, gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Bu durumun getirisi olarak güvenilir bir imaj oluşturulmaktadır. Sosyal medyanın ortaya koymuş olduğu, yapılan her eylemin mercek altında olduğu görülmektedir. Dolayısı ile kurumlar yapacakları

hareketler için toplumun onayını almak durumunda kalmaktadır. Aynı zamanda yapmadıkları olaylar ve göstermedikleri tepkilerden dolayı da kurumlar itibar kaybedebilmektedir. Ürün odaklı bakıldığında ise hali hazırda iyi bir ürüne sahip olan örgüt diğer firmalardan bir adım öne çıkar ve imajını güçlendirir. Zaman zaman firmalar imajlarını direkt olarak ürünlerinin üzerinden şekillendirmektedir. İmaj yönetiminde başarının artması için halkla ilişkiler çalışmalarıyla bütünleşik gidilmektedir. Fakat kurumun yapmış olduğu her eylem, karar ve ürün yine imajı etkileyen diğer faktörler olarak görülmektedir. İmaj sürekli olarak şekillenmeye devam etmektedir. İmajı etkileyen faktörler çoğunlukla kontrol edilebilir olup örgüt ile temaslar sayesinde algılanmaktadır (Elden, 2018; Kazancı, 2016).

2.7 Dijital Halkla İlişkilerde Gelecek Trendleri

Bilişim ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve endüstri 4.0 ile yaşanan gelişmeler toplumlarda kültürel değişimlere neden olmuştur. Kurumlar ve birey henüz bu değişimlere ve trendlere henüz ayak uyduruyorken, yeni trendler gelişmektedir. Yapay zekâ ve otomatikleştirme, içerik pazarlama, veri odaklı stratejiler, dijital halkla ilişkiler sorumlulukları, canlı içerikler ve interaktif uygulamalar, büyük ve küçük çapta iş birlikleri bazı gelecek halkla ilişkiler trendleri olarak sayılabilir. Yaşanan kültürel değişimler iş yapış biçimlerini ve iletişim pratiklerini de değiştirmektedir. Kurumlar için verimliliği arttırmak daha kolay hale gelirken toplumsal yapıdaki değişimler ahlaki bazı farklılıklara yol açabilecektir. Halkla ilişkilerin ideolojik boyutu nedeni ile yine sorumluluğu yüksek bir konumda yeniden şekillenmek zorunda kalabilir. Kurumlar için yeni önlemler gerekebilmektedir. Bu kapsamda dijitalleşen ekonomi, siber güvenlik, veri gizliliği gibi yeni endişeler, günümüzde dahi kritik konular olmaktadır. İş modellerindeki değişim ve evden çalışma sistemleri yine farklı etkilere yol açabilmektedir. Çevrimiçi hizmetler değerini arttırmaktadır. Halkla ilişkiler açısından dijital dönüşümün tüm yönleri ele alınmalıdır. Olumlu yanları ve olumsuz yanları haricinde oluşabilecek tehditler analiz edilebilmektedir. Sosyal ve kültürel değişimi farklı imkânların yanında sorunlara da neden olabilmektedir (Önder, 2016; Yaman, 2023).

Halkla ilişkiler pratiklerinde yaşanacak değişimler, yapılacak işlerin insan gücünden makinelere geçmesine neden olabilir. Bu durum belirli gelir

adaletsizliklerini ve işsizliğin zeminini hazırlayabilir. Yine yapay zekanın ve diğer gelişmiş yazılımların kurumlar için daha iyi stratejik halkla ilişkiler uygulamaları sunmaları muhtemel olabilir.



3. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL ERİŞİM

3.1 Dijital Halkla İlişkiler ve Dijital Erişilebilirlik

Bilgi ve enformasyon teknolojilerinin gelmiş olduğu nokta ile halkla ilişkiler ve dijital yapılar önemini arttırmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde dijitalleşmenin durumu ve önemi hususunda kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Dijitalliğin önemini giderek arttırması sonucunda kurumlara ve halkla ilişkilere önemli sorumluluklar eklenmiştir. Araştırma kapsamında bu sorumluluklardan erişilebilirlik konusu üzerinde durulmuştur. Dijital erişim her bireyi ilgilendiren bir kavramdır. Temel tanım itibariyle dijital erişilebilirlik, dijital içerik ve platformların engelli bireyler için uygun kullanıma göre dizayn edilmesi ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Fakat dijital erişim sadece engelli bireyler ile kısıtlı bir kavram olarak düşünülmemektedir. İnternet erişimine sahip her birey için eşit standartların oluşturulması ve dijital ortamlardan eşit ve adaletli şekilde yararlanması anlamına da gelmektedir.

Lazar, Goldstein ve Taylor'a göre, dijital erişilebilirlik, web erişilebilirliği, yazılım erişilebilirliği ve dijital belgelerin erişilebilirliği gibi çeşitli hususları kapsamaktadır (Lazar vd., 2017). United Nations 2015 yılında daha erişilebilir ve kentsel kalkınmaya yönelik Yeni Kentsel Gündem kapsamında belirli öneriler sunmuştur. Bu önerilerin içerisinde ise “Yeni Kentsel Gündem, yeterli barınma hakkı, yapılı çevre, kamusal alanlar, ulaşım, tesisler ve hizmetler ile bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT'ler) açısından herkes için erişilebilirliği daha da geliştirmelidir” ifadesi de yer almaktadır (United Nations, 2015). Web erişilebilirliğinin önemine dikkat çekmek için The World Wide Web Consortium sayfasında “web’in gücü evrenselliğindedir. Engellilik durumuna bakılmaksızın herkesin erişimi önemli bir husustur.” ifadesi yer almaktadır (W3C, t.y.).

Dijital erişilebilirliğin sağlanması için önemli uluslararası çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde tüm dünyada kabul görmüş kılavuz The World Wide Web Consortium tarafından oluşturulmuş WCAG kılavuzudur. Web içeriği yönergeleri olarak bu kılavuz web platformlarını tüm bireyler için maksimum fayda odaklı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda WCAG zaman zaman güncellenen ve web platformlarına erişimi en uygun hale getirmeyi hedefleyen uluslararası kabul görmüş bir kılavuzdur. Kılavuzun ilk versiyonu

1999 yılında “WCAG 1.0” olarak yayımlanmıştır. Bünyesinde 14 ilke barındırmaktadır. Kılavuz yeni teknolojilere uygun biçimde güncellenmektedir (Barutçu, 2022). İnternetin yenilenen ve değişen yapısından dolayı WCAG 1.0 yeni teknolojilere yetersiz kalmıştır. Bu doğrultuda The World Wide Web Consortium tarafından 2008 yılında WCAG 2.0 yayımlanmıştır. İlerleyen dönemler için gelecek teknolojilere uyarlanacak şekilde dizayn edilmiştir.

WCAG 2.0 bünyesinde WCAG 1.0’ı da barındırmaktadır bu nedenle geriye dönük uygulanabilmektedir. Algılanabilirlik, uygulanabilirlik, anlaşılabilirlik ve dayanıklılık olmak üzere 4 temel başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıkların altında 12 ana ilke yer almakta ve altlarında toplam 61 alt kriter bulunmaktadır. Kriterlerin 25 tanesi A, 13 tanesi AA ve 23 tanesi AAA olmak üzere üç düzeye ayrılmıştır. Düzeyler seviye şeklinde olup her web sitesinin A seviyesindeki kriterleri karşılaması beklenmektedir (W3C, 2008). 2018 yılında WCAG güncellenmiş ve 2.1 versiyonu yayımlanmıştır. Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergeleri (WCAG) 2.1, önceki versiyonu olan WCAG 2.0’da bulunan tüm ilkeleri kapsamaktadır. Kılavuzun 2.1 versiyonu daha çok mobil cihazların kullanılması ile ilgilidir. Mobil erişilebilirlik, görme engelli ve bilişsel engelli bireyleri kapsayan 17 yeni ilke eklenmiştir (W3C, 2023a). Web İçeriği Erişilebilirlik Kılavuzu (WCAG) güncellenmeye devam etmektedir. Bu kapsamda 05 Ekim 2023 tarihinde WCAG 2.2 yayımlanmıştır fakat yayım tarihinin yakın olması nedeni ile henüz ölçüm araçlarında bu kılavuz bulunmamaktadır (W3C, 2023b).

3.2 Dijital Erişim: WCAG Kriterleri

2008 yılında yayımlanan WCAG 2.0 web platformlarını analiz etmektedir. Amacı web içeriklerinin her birey için erişilebilir şekilde tasarlanmasını sağlamaktır. Kriterleri yukarıdaki bölümde bahsedildiği üzere 4 farklı başlıkta incelenmektedir.

Algılanabilirlik (Perceivable): The World Wide Web internet sitesinde algılanabilirliği, bilgi ve kullanıcı arayüzü bileşenlerinin kullanıcılara algılanabilecek şekilde sunulması gerektiği olarak ifade etmektedir. Algılanabilirlik kendi içerisinde 4 farklı bölüme ayrılmıştır. Alternatif metin ilk başlık olup, metin olmayan her türlü içeriğin gerekli boyutlarla ve sembollerle,

basit bir dil gibi biçimlere dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Zamana dayalı medya ikinci başlıktır. Zamana dayalı medya içerikleri için alternatifler sağlanmasını ifade etmektedir. Uyarlanabilir veya uygun olarak tanımlanan üçüncü başlık ise bilgiyi kaybetmeden farklı şekillerde sunulabilen içerik oluşturmayı kapsamaktadır. Ayırt edilebilirlik dördüncü alt başlık olup, arka plan ile ön planın ayırt edilebilir şekilde tasarlanması, kullanıcıların içeriği görmesi ve duymasını kolaylaştırılması anlamına gelmektedir (W3C, 2008).

Uygulanabilirlik (Operable): Kullanıcı arayüzü bileşenlerinin ve navigasyonun çalıştırılabilir olması gerekmektedir. Kendi içerisinde dört farklı alt başlıkta incelenmektedir. Klavye erişilebilirliği ilk alt başlık olup, tüm işlevlerin klavyeden uygulanabilir olmasını ifade etmektedir. İkinci alt başlık yeterli zamandır. Tanım olarak kullanıcıların içeriği okumaları ve kullanmaları için yeterli zamanın sağlanmasıdır. Nöbetler, üçüncü alt başlıktır ve içeriği nöbetlere neden olacak şekilde tasarlanmaması anlamına gelmektedir. Son alt başlık ise navigasyondur. Bu alt başlık kullanıcıların gezinmesine, içerikleri bulmasına ve nerede olduklarını belirlemelerine yardımcı olacak yollar sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır (W3C, 2008).

Anlaşılabilirlik (Understandable): Kullanıcılar için içeriklerin, bilgilerin ve kullanıcı arayüzünün çalışması ve anlaşılabilir olmasıdır. Üç farklı alt başlıktan oluşmaktadır. Okunabilirlik ilk alt başlık olup, metin içeriğinin okunabilir ve anlaşılabilir olmasının sağlanmasıdır. İkinci alt başlık öngörülebilirliktir, web sayfalarının öngörülebilir şekillerde görünmesini ve çalışmasını ifade etmektedir. Son alt başlık ise giriş yardımıdır ve kullanıcıların hatalardan kaçınmasına ve düzeltmesine yardımcı olunması anlamına gelmektedir (W3C, 2008).

Dayanıklılık (Robust): İçeriğin, yardımcı teknolojiler de dahil olmak üzere, çeşitli kullanıcı araçları tarafından güvenilir bir şekilde yorumlanabilecek kadar sağlam olması beklenmektedir. Tek alt başlığı bulunmaktadır. Uyumluluk anlamına gelen alt başlık ise mevcut ve gelecekteki kullanıcı araçlarıyla uyumluluğun en üst düzeye çıkartılmasını ifade etmektedir (W3C, 2008).

WCAG 2.0 temel ilkelerinin amacı daha önce bahsedildiği gibi internet erişilebilirliğini sağlamak için oluşturulmuştur ve uygulama alanlarını göstermektedir.

3.3 Halkla İlişkilerde Dijital Erişimin Önemi

İnternetin, bireyin yaşamında kapladığı alan büyüdükçe dijital erişimin de önemi artmaktadır. Bu kapsamda tüm bireylerin eşit ve adaletli bir şekilde internet erişimine sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, iki yönlü iletişimi gereği belirli sorumluluklara sahiptir. Kurumların fayda ve kar sağladığı, kamu kurumlarının ise vatandaşa fayda sağlamayı amaçladığı web platformlarının, erişilebilirlik standartlarını sağlaması ve bu duruma uygun tasarlanması tüm paydaşların ortak sorumluluğunda olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir bölümü olan ve günümüzde bireyin hayatında büyük alan kaplayan dijital platformlar tüm bireylerin rahat ve adaletli şekilde erişilebilmesine uygun olmalıdır. İçeriklerin engelli bireylere uygun şekilde sunulması için ekran okuyucuları, işitme engelliler için işaret dili çevirileri ve alt yazı desteği gibi önemli uygulamalar kullanılmaktadır. Mobil uyum ve duyarlı tasarımlar web platformlarında ve içeriklerinde bulunmaktadır. Yine halkla ilişkilerin de dikkatinde olduğu düşünülen web standartlarına uygun ve daha erişilebilir tasarımlar bulunmaktadır. Bu doğrultuda kurum içerisinde bulunan personelin, gerekli eğitimi almasını ve farkındalığın oluşturulmasını kapsamaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının, gerekli erişilebilirlik standartlarını sağlama sürecinde, kullanıcıların geri bildirimlerine önem vermeleri ve bu geri bildirimlere göre gerekli iyileştirmeleri yapmaları kapsam dahilinde sayılabilmektedir. Sayılan sorumlulukların hepsi halkla ilişkilerde dijital dönüşümün getirmiş olduğu sorumluluklar arasında bulunmaktadır (Kurt & Kurt, 2017).

3.4 Dijital Erişim Modelleri

Dijital erişim modelleri, internet erişimine sahip kullanıcıların dijital içeriklere ulaşmak için kullandıkları yöntemlerin bütünüdür ifade etmektedir. İhtiyacın, tercihin veya kullanımın türüne göre kullanılacak olan model değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda standart web siteleri, mobil uygulamalar, engelli kullanıcılar için sunulan ve sosyal medyayı daha erişilebilir kullanıma uygun hale

getiren sosyal medya platformları, ekran okuyucuları ve büyütme yazılımları ile kullanılabilen e-posta içerikleri, e-kitap uygulamalarında gerekli renk ve kontrast ayarları ve sesli okuma gibi yardımcı uygulamalar, ses tanıma, otomatik alt yazı oluşturma gibi önemli araçlar ve erişilebilirlik modelleri bulunmaktadır. Engellilik durumuna göre sınıflandırılacak olunursa; görme engelliler için tasarımın uygun yapılması, ekran okuyucular, büyüteçler web sitelerinin veya mobil uygulamalarının daha verimli olmasına neden olabilmektedir. İşitme engelli kullanıcılar için; altyazılar, işaret dili çeviri uygulamaları, sesli anlatım gibi modeller bulunmaktadır. Klavye kontrolü, daha kolay kullanım için dizayn edilmiş klavyeler, kolay gezinmeyi sağlayan yan araçlar fiziksel engelli bireyler için erişimi kolaylaştıran bazı modelleme örneklerini oluşturmaktadır. Bilişsel engelli bireyler için; daha anlaşılabilir bir arayüz, anlaşılır bir dil ve dikkatin dağılmasına neden olacak uyarıcılardan kaçınılması gibi modellemeler kullanılmaktadır.

Dijital iletişim modellerinde erişilebilirlik standartlarına uygunluk sağlama ve gerekli modellerin kullanılmasının faydaları bulunmaktadır. İlk olarak erişilebilirlik standartları sağlandığı andan itibaren daha kapsamlı bir hizmet oluşmaktadır. Adil ve eşit şartlar birey için daha kullanılabilir bir platform sunmaktadır. Web sitelerinin erişilebilirlik konusunda yapmış olduğu çalışmalar konuya dahil olan her birey için farkındalık oluştururken, engelli bireylerin ise daha bağımsız şekilde web hizmetlerine ulaşmalarına neden olmaktadır (Shah, 2023; Şenyurt, 2016). Tüm faydaları nedeni ile erişilebilirlik, kurumlar için dikkat edilmesi gereken bir kavramdır. Bu doğrultuda gerekli uyum sağlandıktan sonra web içerikleri düzenli olarak kontrol edilmeli ve gerekli güncellemeler yapılmalıdır. Halkla ilişkilerin tanımlaması gereği bünyesinde bulunan iletişim faktörü, erişilebilirlik kavramını ve erişim modellerini halkla ilişkilerin önemli bir konusu haline getirmektedir.

3.5 Dijital Halkla İlişkiler ve Dijital Erişimin Entegrasyonu

Dijital erişimin entegrasyonu, dijitalleşme süresince dikkate alınan bir husustur. Dijital halkla ilişkiler, bünyesinde barındırdığı dijital iletişim teknolojileri nedeni ile dijital erişim konusunda maksimum faydayı sağlamalıdır. Bu kapsamda dijital erişimin entegrasyonu sağlanması için erişilebilirlik

standartlarına uyum sağlanmalı, farklı platform destekleri ile platformlar arası kullanıma uygun olmalıdır.

Halkla ilişkilerin dijital dönüşüm sürecinde önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu kapsamda dijital entegrasyonun verimli olması için dijital dönüşüm bileşenlerinde yeterlilik ve uyum ön plana çıkmaktadır. Dijital dönüşüm bileşenleri olarak kurumun web sayfasının görsel yeterliliği, web sayfasının içerik yeterliliği, web sayfasının teknik yeterliliği, çevrimiçi itibar yönetimi yeterliliği, kriz iletişim yetkinliği, sosyal medya yönetim yeterliliği ve engelli erişim yeterliliği gibi boyutlarda verimli olması gerekmektedir (Tutar & Uzun, 2024).

3.6 Teknolojik Engeller ve Erişilebilirlik Sorunları

Engelli bireyin dijital erişim sürecinde karşılaştığı veya karşılaşılabileceği birçok engel bulunmaktadır. Erişilebilirlik kılavuzuna uygun olmayan web platformları bu engellerin başında gelmektedir. Web sitesinin ne kadar çok erişilebilirlik sorunu varsa birey o kadar sorunlu bir erişim süreci geçirmektedir. Bu durumun yanında tasarımlarda erişilebilirlik sorunlarına dikkat edilmemesi; renk körlüğüne uygun tasarım yapılmaması, kontrast hatası olması gibi sorunlar erişilebilirlik sorunlarına örnek gösterilebilmektedir. Web platformlarının ve içeriklerinin ekran okuyucu özelliğine uyumlu olmaması yine önemli bir erişilebilirlik sorunu olmaktadır. Görme engelli kullanıcılar, bu özelliği kullanarak içeriklere erişirken web sitesinin bu konuda uyumsuz olması erişimi zorlaştırmaktadır. Yine engelli kullanıcıların tercih ettiği bazı araçlar mevcuttur. Bu araçlar erişilebilirlik sorunlarını gidermede yardımcı olurken bazı uygulamalar ve dokunmatik ekran odaklı tasarımlar bahsi geçen araçların kullanımında sıkıntı oluşturabilir ve erişimi kısıtlayabilmektedir. Erişilebilirlik standartlarını sağlamış ve bu konuda farkındalığa sahip bir web platformunda, fare kullanmadan da gezinmeye uygun bir tasarım bulunmalıdır. Bu kapsamda fare kullanmayan engelli kullanıcılar sadece klavye ile istedikleri şekilde erişim sağlayabilmektedir. Erişilebilirlik sorunlarının ve teknolojik engellerin bir diğeri ise içeriklerde ve web platformlarında görsel içeriği açıklayan bir alternatif metin bulunmamasıdır. Bu hem görme hem de işitme engelli kullanıcılar için son derece önemlidir. Web içeriğinin, alternatif bir metnin bulunması veya işaret dili

evirisine uygun olması, erişilebilirlik sorunlarının özölmesine yardımcı olmaktadır.



4. YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada nicel ve nitel verilerin birlikte değerlendirildiği için, araştırmada yönlendirilmiş/yorumlayıcı içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır (Drisko & Maschi, 2015). İçerik analizi hem nicel (saymaya ve ölçmeye odaklı) hem de nitel (yorumlamaya ve anlamaya odaklı) olabildiği gibi bunların ikisini birleştiren *yönlendirilmiş (yorumlayıcı) içerik analizi* şeklinde olabilir. Her iki türde de metinlerdeki tema, kelimeler ve kavramlar kodlanır, kategorilere ve temalara ayrılarak yorumlamalar yapılır. Nicel içerik analizinde, bir dizi tarihsel veya çağdaş metinde belirli kelimelerin, deyimlerin, konuların veya kavramların geçişi ölçülür. İçerik analizi türünün seçimi, araştırma hedeflerine, verilerin doğasına ve ele alınan araştırma sorularına bağlıdır. İster “nicel” ister “nitel” olsun, içerik analizi, içerikteki kalıplar, temalar ve anlamlar hakkında fikir verir ve medya çalışmaları, sosyal bilimler, psikoloji ve iletişim araştırmaları dahil olmak üzere çeşitli alanlarda bilgiye katkıda bulunur.

Yönlendirilmiş/yorumlayıcı içerik analizinde analiz edilen içeriğin derin anlamlarını ve bağlamını anlamaya odaklanır. Altta yatan temaları, sembolleri veya söylemleri ortaya çıkarmak için içeriğin nitel bir incelemesini içerir. Yorumlayıcı içerik analizi, verilerin kültürel, sosyal veya ideolojik yönlerini keşfetmek için sosyal bilimler ve beşeri bilimler araştırmalarında yaygın olarak kullanılır. Bu tür içerik analizinde araştırmacılar araştırma hedeflerine ve analiz edilen verilerin niteliğine bağlı olarak yöntemleri uyarlayabilme ve birleştirebilme esnekliğine sahiptir. *Yönlendirilmiş içerik analizi* (directed content analysis) hem nicel hem de nitel yaklaşımları aynı araştırmada birleştiren (karma) içerik analizi türüdür. *Yönlendirilmiş içerik analizi*, içerik analizine yapılandırılmış ve teori odaklı bir yaklaşım sunar (Tutar, 2023). Var olan teorileri veya kavramları uygulayarak, belirli araştırma sorularını veya hipotezlerini keşfetmeye, mevcut teorileri doğrulamaya veya içerikteki belirli temaların veya kalıpların varlığını incelemeye olanak tanır.

Yorumlayıcı içerik analizi yaklaşımında, analiz sürecine rehberlik edebilecek önceden bilgi veya teorik bir çerçeve mevcut olduğunda özellikle yararlıdır. *Yönlendirilmiş içerik analizine* analiz sürecine rehberlik eden önceden tanımlanmış bir çerçeve veya teori ile başlanır. Analiz sürecinde ortaya çıkabilecek

yeni temalar ve kalıplar aranır, verilere önceden belirlenmiş kodlar ve kategoriler uygulanır. Burası araştırmanın nicel yönüyle ilgilidir. Araştırmanın nicel kısmında belirli araştırma sorularına ve/veya hipotezlere odaklanılırken, nitel kısmında yeni anlayışlar ve derin kavrayışlar elde etmek için araştırmanın temel sorusu cevaplandırılmaya çalışılır. Yorumlayıcı içerik analizi analiz edilen verilerin niteliğine bağlı olarak yöntemleri uyarlayabilme ve birleştirebilme esnekliğine sahiptir. Bu tekniğin temel amacı sadece betimlemek değil içerik hakkında çıkarım yapmaktır. Araştırmacı sadece nicel veya temel içerik analizinde olduğu gibi “ne kadar”, “ne miktarda” “kaç tane” veya nitel içerik analizinde olduğu gibi “ne” ve “nasıl”, “ne şekilde” sorularına değil, “neden”, “kimin için” ve “hangi etkiyle” gibi soruların cevaplandırılmasına çalışır. Yorumlayıcı içerik analizinde sadece “açık içerik” değil, “örtük/latent içerik” de araştırma nesnesi olarak kullanılır. Bu teknikte kelimelerin, kavramların ve kodların ötesine geçilerek mesajın anlam arkeolojisi yapılır (Tutar, 2023). Sadece açık değil aynı zamanda örtük içerikler de kodlanır, istatistiksel olarak değil, daha çok analitik süreçlere

4.2 Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemi, 30 büyükşehir belediyesinin resmi web sitelerinden oluşmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin bu araştırmanın odağı olarak seçilmesinin nedeni, kalabalık ve ekonomik açıdan önemli bölgelerden bazılarını temsil etmeleri ve bu nedenle dijital kanallar aracılığıyla vatandaşlarla etkili bir şekilde etkileşim kurmaya daha fazla ihtiyaç duymalarıdır. Bu 30 büyükşehir belediyesinin web siteleri, dijital halkla ilişkiler yeteneklerini ve özelliklerini değerlendirmek üzere 1-10 Haziran 2024 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu zaman dilimi, birçok kuruluşun dijital stratejilerini ve platformlarını gözden geçirip güncellediği 2023-2024 mali yılı başlamadan önce belediyelerin çevrimiçi varlıklarının anlık bir görüntüsünü yakalamak için seçilmiştir. Belediye web sitelerini değerlendirmek için kullanılan spesifik kriterler Metodoloji bölümünde özetlenmiştir. Bu çalışma, örneklemi en büyük metropol alanlarına odaklayarak, çevrimiçi kanallar aracılığıyla etkili vatandaş katılımı için en büyük ihtiyaç ve kaynaklara sahip şehirlerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin içgörü sağlamayı amaçlamaktadır.

4.3 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Çalışmada her bölüm için farklı araçlar kullanılmıştır. Toplamda dört farklı veri toplama aracı kullanılmış olup AChecker web erişilebilirlik denetleyicisi aracı bulguların ilk kısmındaki veriler için kullanılmıştır (AChecker, t.y.). Web tabanlı otomatik test aracı olan AChecker istenilen web sitesinin farklı kılavuzlara uygun ölçümlerini yapmaktadır. Hataları ayrıntılı olarak sunmaktadır. Bu kapsamda AChecker kılavuzları içerisinde WCAG 2.0 A, WCAG 2.0 AA ve WCAG 2.0 AAA kılavuzları kullanılmıştır. Tüm büyükşehir belediyeleri bu araç ile test edilmiş ve sonuçları tablolastırılmıştır. Bulgularda verilen ikinci başlık için kullanılan araç WAVE web erişilebilirliği değerlendirme aracıdır (WAVE, t.y.). WAVE aracı yine AChecker gibi otomatik erişilebilirlik testi yapmaktadır. WAVE aracının test yapmış olduğu kılavuz WCAG 2.1 A, WCAG 2.1 AA ve WCAG 2.1 AAA kılavuzları bulunmaktadır. WAVE web erişilebilirliği değerlendirme aracı yine hataları ayrıntılı şekilde sunmaktadır. Bunun yanında araştırmanın kontrast hataları ve uyarılar kısmındaki bulgular da WAVE web erişilebilirliği değerlendirme aracından alınmıştır.

Toplanan verileri tablolastırılmıştır. Araştırmanın bulgular bölümünün son kısmında “Büyükşehir Belediyelerinin Dijital Halkla İlişkiler Beceri Sınıflandırması” formu tüm büyükşehir belediyelerine uygulanmıştır (Tutar & Uzun, 2024). Form sırasında speedfly, PageSpeedInsights ve WAVE araçlarından yararlanılmıştır. İlk olarak speedfly aracı web sitesinin farklı platform ve monitörlere karşı uyumluluğunu ölçmektedir. Bu kapsamda tüm web sitelerinin çözünürlük, uyumluluk ve çalıştırılabilirlik gibi durumları speedfly aracı ile ölçülmüştür. Web sitelerinin teknik yapısı, SEO bilgileri, kontrast ve renklendirme gibi tüm alanlara dair ölçüm yapan PageSpeed Insight kullanılmıştır (PageSpeed Insights, t.y.; Screenfly, t.y.). Girilen web sitesi adresini analiz ederek sonuçları mobil ve masaüstü olmak üzere “performans”, “erişilebilirlik”, “en iyi uygulamalar” ve “SEO” başlıkları altında sunmaktadır. Her başlık için genel bir puanlama yaparak, web sitesindeki artıları ve eksileri analiz etmektedir. Kullanılan araçlar doğrultusunda toplanan tüm veriler tablolastırılmıştır.

4.4 Verilerin Analizi

Büyükşehir belediyelerine ait 30 web sitesinden toplanan veriler, yorumlayıcı içerik analizi yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu nitel yöntem, yerel yönetimler tarafından kullanılan dijital halkla ilişkiler stratejilerinin daha derin ve bağlamsal bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Yorumlayıcı içerik analizi sürecinde her bir belediye web sitesinin içeriği kapsamlı bir şekilde incelenerek genel çevrimiçi varlık, tasarım ve kullanıcı deneyimi hakkında kapsamlı bir anlayış kazanmıştır. İlk kodlar, web sitesi içeriği ve yapısındaki göze çarpan temaları, kalıpları ve dikkate değer özellikleri tanımlayarak tümevarım yoluyla oluşturulmuştur. İlk kodlar daha sonra daha geniş kategoriler ve alt kategoriler halinde düzenlenerek belediyelerin dijital halkla ilişkiler çalışmalarının çeşitli yönleri arasındaki bağlantılar ve ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada belediye web sitelerinde sergilendiği şekliyle dijital halkla ilişkilerin temel boyutlarını en iyi temsil eden ana kategorilere odaklanmıştır. Kodlanan veriler, belediyelerin çevrimiçi vatandaş katılımı, bilgi yayma ve dijital paydaş yönetimi yaklaşımlarına ilişkin bütüncül bir anlayış geliştirmek üzere analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yorumlayıcı içerik analizi, büyükşehir belediyeleri tarafından kullanılan dijital halkla ilişkiler uygulamalarının zengin ve bağlamsal bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır (Tutar, 2023). Çevrimiçi katılım stratejilerinin altında yatan motivasyonları, zorlukları ve nüansları keşfeden çalışma, yerel yönetim halkla ilişkilerinde dijital dönüşümün mevcut durumuna ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde toplanan veriler Microsoft Office Excel programı kullanılarak, anlaşılır ve sade bir biçimde grafiklere dönüştürülmüş ve sunulmuştur. Bulgular kısmı dört başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlık; AChecker web erişilebilirlik denetleyicisi test aracı ile test edilen Büyükşehir Belediyeleri web sitelerinin erişilebilirlik verilerini içermektedir. Bulgular bölümünün ikinci başlığı, Büyükşehir Belediyelerinin web sitelerinin WAVE web erişilebilirliği değerlendirme aracından elde edilen erişilebilirlik sonuçlarını kapsamaktadır. Bu başlıkta bulunan veriler, yine tüm belediyeleri kapsayan tablonun içerisinde özetlenmiş verilerden ve grafiklerden oluşmaktadır. Bulgular bölümünün üçüncü bölümü ise WAVE web erişilebilirliği değerlendirme aracı ile toplanmış, kontrast ve uyarı hatalarını göstermektedir. Çalışmanın bulgular kısmındaki son başlık, dijital dönüşüm kapsamında geliştirilen ölçek ile büyükşehir belediyelerinin dijital halka ilişkiler yapısı test edilmesinden oluşmaktadır.

5.1 Büyükşehir Belediyelerinin AChecker Web Erişilebilirlik Denetleyicisi Aracı ile Toplanmış Veri Sonuçları

Çalışma kapsamında büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin erişilebilirliği farklı araçlar ile test edilmiştir. Bu doğrultuda AChecker ve WAVE araçları kullanılmıştır. İlk olarak AChecker web erişilebilirlik denetleyicisi ile elde edilen veriler; bilinen hata, potansiyel hata ve muhtemel hata olmak üzere üç farklı başlıkta düzenlenmiştir.

Tablo 5. 1. WCAG kılavuzların her seviyesi için toplam hata sayıları (AChecker, t.y.)

Kılavuz	Toplam Muhtemel hata sayısı	Toplam Potansiyel hata sayısı	Toplam Bilinen hata sayısı
WCAG 2.0 A	20,00	12048,00	3300,00
WCAG 2.0 AA	21,00	12693,00	2096,00
WCAG 2.0 AAA	4251,00	12839,00	2099,00
Genel Toplam	4292,00	37580,00	7495,00

Tablo 1 incelendiğinde, en çok rastlanan hata çeşidinin potansiyel hata olması dikkat çekmektedir. Büyükşehir belediyelerinin sadece WCAG 2.0 A seviyesi için bile fazla hataya sahip olduğu görülmektedir. Tabloda belirtilen

başlıklardan “bilinen hata sayısı” nispeten diğer başlıklara göre daha fazla önem arz etmektedir. Bu durumun sebebi, bilinen hataların web sitesindeki anlık hataları kapsamıdır. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin toplam erişilebilirlik hatası ise 49367,00 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. 2. Ankara Büyükşehir Belediyesi web sitesi erişilebilirlik sonucu (AChecker, t.y.)

TR42 Belediyeleri	Kılavuz	Bilinen hata sayısı	Muhtemel hata sayısı	Potansiyel hata sayısı	Toplam hata
Ankara	WCAG 2.0 A	5,00	0,00	1174,00	1179,00
	WCAG 2.0 AA	121,00	0,00	1191,00	1312,00
	WCAG 2.0 AAA	121,00	229,00	1196,00	1546,00

Tablo 2’de Ankara Büyükşehir Belediyesi web sitesi AChecker erişilebilirlik sonuçları verilmiştir. Başkent olması ve 5,803,482 nüfusa sahip olması nedeni ile verileri ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bu kapsamda Ankara Büyükşehir Belediyesi web sitesinin toplam 4037 erişilebilirlik hatası bulunmaktadır. En yüksek hata miktarı WCAG 2.0 A kılavuzunda tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında en yüksek nüfus ile İstanbul Büyükşehir Belediyesinin web sitesinde herhangi bir erişilebilirlik hatasına rastlanmamıştır.

Tablo 5. 3. AChecker Kocaeli Büyükşehir Belediyesi web sitesi erişilebilirlik sonuçları (AChecker, t.y.)

TR42 Belediyeleri	Kılavuz	Bilinen hata sayısı	Muhtemel hata sayısı	Potansiyel hata sayısı	Toplam hata
Kocaeli	WCAG 2.0 A	552,00	0,00	900,00	1452,00
	WCAG 2.0 AA	238,00	0,00	920,00	1158,00
	WCAG 2.0 AAA	239,00	345,00	928,00	1512,00

Tüm büyükşehir belediyeleri içerisinde Kocaeli Büyükşehir Belediyesi web sitesinin erişilebilirlik hataları tablo 3’te verilmiştir. Bu doğrultuda tüm web siteleri arasında WCAG 2.0 A kılavuzuna göre en yüksek hata sayısına sahip web sitesidir. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi web sitesinin toplam hata sayısı ise 4122 olarak tespit edilmiştir. AChecker sonuçlarına göre en yüksek hata sayısına sahip web sitesi ise 4560 hata ile Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi web sitesidir. WCAG 2.0

kılavuzu, 2008 yılında yayımlanmış bir kılavuz olarak nispeten güncel sayılmamaktadır.

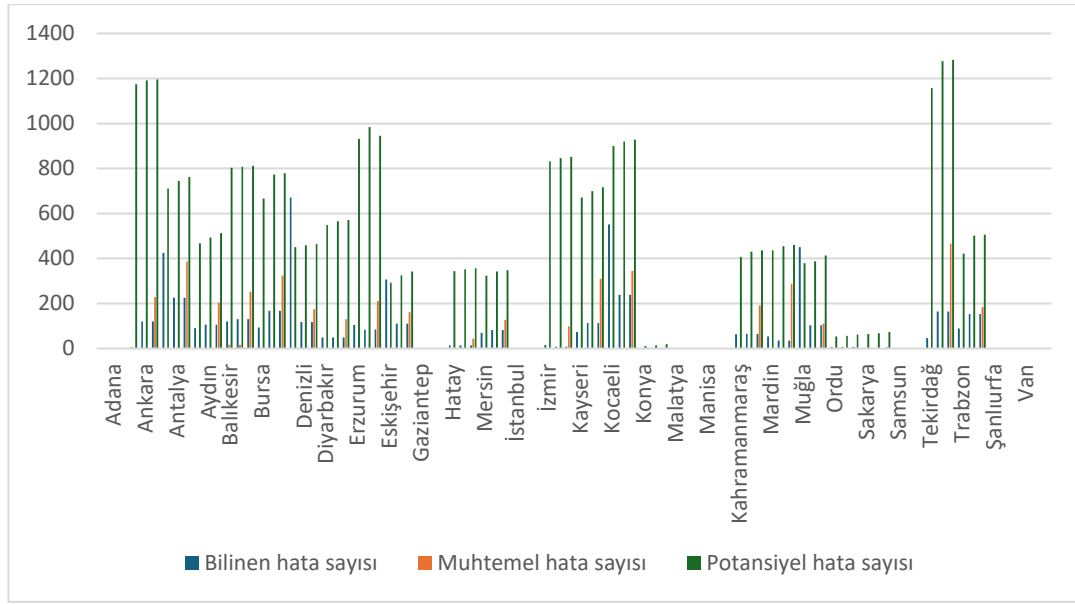
Tablo 5. 4. Hata türlerinin ayrıntılı verileri.

Hata türleri	En yüksek hata	En düşük hata	Ortalama hata
Bilinen hata sayısı	671,00	0,00	83,27777778
Muhtemel hata sayısı	466,00	0,00	47,68888889
Potansiyel hata sayısı	1282,00	0,00	417,5555556

Hata türlerinin ayrıntılı verilerine bakıldığında (Tablo 4) en yüksek ortalama hata sayısının potansiyel hata sayısı olması dikkat çekmektedir. En yüksek bilinen hata sayısına 671 ile Denizli Büyükşehir Belediyesi web sitesi sahiptir. Hepsi WCAG 2.0 A seviyesinde tespit edilmiştir. En yüksek muhtemel hata sayısı ise 466 ile Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi web sitesi olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen 466 hata da WCAG 2.0 AAA seviyesindedir. Son olarak 1282 ile en yüksek potansiyel hata sayısına yine Tekirdağ Büyükşehir Belediyesinin web sitesinde rastlanmıştır ve WCAG 2.0 AAA seviyesinde yer almaktadır. Aynı zamanda ortalama bilinen hata sayısı da 2008 yılında yayımlanmış bir kılavuza göre yüksek bir orandadır.

AChecker verilerine göre, yapılan analizler sonucunda Adana, Gaziantep, İstanbul, Malatya, Manisa, Samsun, Şanlıurfa ve Van Belediyelerinin web sitelerinde hataya rastlanmamıştır. Bu belediyelerin web siteleri, WCAG 2.0 kılavuzunun her seviyesi için hatasız bir biçimdedir.

Tablo 5. 5. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin AChecker analizi sonuçları (AChecker, t.y.).

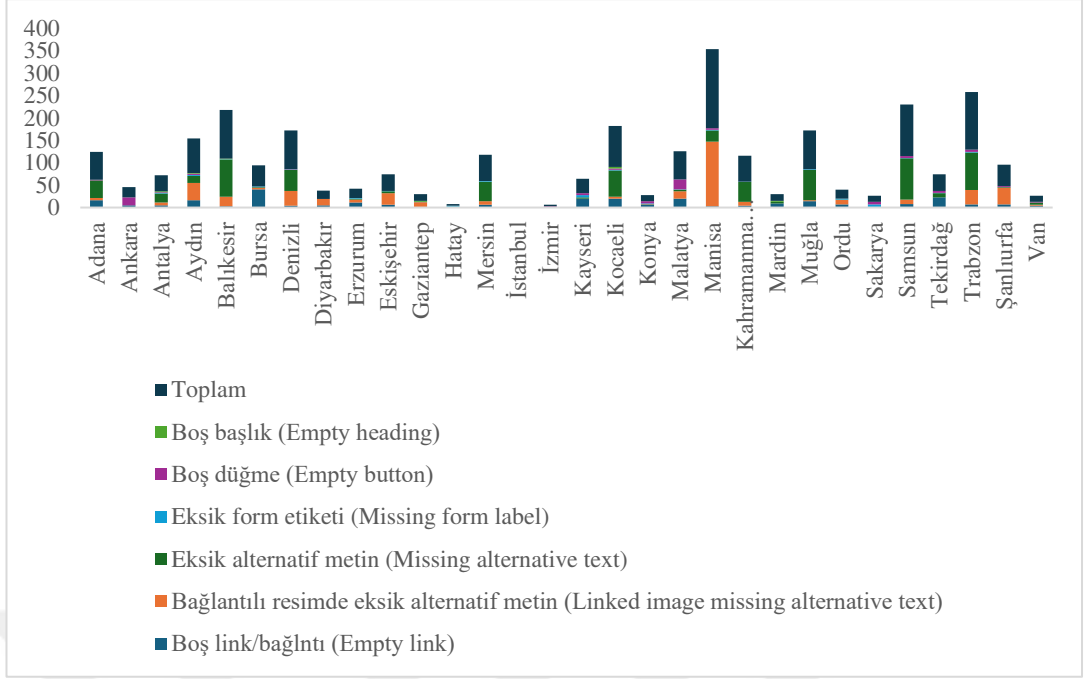


AChecker verilerinin hepsine bakıldığında, toplamda en çok hataya sahip web sitelerinin sırasıyla Tekirdağ, Kocaeli, Ankara, Antalya, Erzurum ve Balıkesir olduğu tespit edilmiştir. Büyükşehir Belediyelerinin web sitelerinin AChecker erişilebilirlik sonuçlarının ayrıntılı tablosu EK.1 de verilmiştir.

5.2 Büyükşehir Belediyelerinin WAVE Aracı ile Toplanmış Veri Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin erişilebilirlik durumu WAVE ile ölçülmüştür. Bu ölçümün sebebi WAVE web erişilebilirliği aracının, 2018 yılında yayınlanan WCAG 2.1 kılavuzu ile ölçüm yapmasıdır. Bu sayede siteler hem daha güncel bir kılavuz ile test edilirken farklı iki araç ile bulgular güçlendirilmektedir. WAVE aracı ile tüm büyükşehir belediyeleri web siteleri taranmıştır. Sonuçlar “boş bağlantı, bağlantılı resimde eksik alternatif metin, eksik alternatif metin, eksik form etiketi ve boş başlık hataları” başlıklarında düzenlenmiş ve tablolaştırılmıştır.

Tablo 5. 6. Büyükşehir belediyelerinin WAVE aracı sonuçları (WAVE, t.y.).



İlk olarak WAVE aracının sonuçları tablo 6’da grafik olarak verilmiştir. Grafik WAVE aracının sonuçlarının büyükşehir belediyelerine göre dağılımlarını göstermektedir. Bu kapsamda WCAG 2.1 kılavuzuna göre en yüksek hata Manisa Büyükşehir Belediyesi web sitesinde tespit edilmiştir. Hata başlıkları WAVE aracının ölçüm kılavuzundan alınmıştır. WAVE erişilebilirlik hata sonuçlarını ayrı ayrı bu başlıklar altında vermektedir.

Tablo 5. 7. WAVE verilerine göre hata oranları (WAVE, t.y.).

WAVE hata türleri	En yüksek hata	En düşük hata	Ortalama hata	Toplam hata
Boş link/bağlantı (Empty link)	41	0	9,033333333	271
Bağlantılı resimde eksik alternatif metin (Linked image missing alternative text)	144	0	14,73333333	442
Eksik alternatif metin (Missing alternative text)	92	0	22,03333333	661
Eksik form etiketi (Missing form label)	6	0	1,233333333	37
Boş düğme (Empty button)	22	0	2,866666667	86

Boş başlık (Empty heading)	4	0	0,4	12
-------------------------------	---	---	-----	----

Tablo 7’de WAVE aracının verilerine göre büyükşehir belediyelerinin hata oranları verilmiştir. Bu çerçevede en çok rastlanan hatanın “eksik alternatif metin hatası” olduğu tespit edilmiştir. En az karşılaşılan hata ise 12 ile “boş başlık” hatası olarak belirlenmiştir. WAVE aracının erişilebilirlik sonuçlarına göre tüm web sitelerinin hatalarının toplamı 1509 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. 8. Ankara Büyükşehir Belediyesi web sitesi WAVE erişilebilirlik aracı sonuçları (WAVE, t.y.)

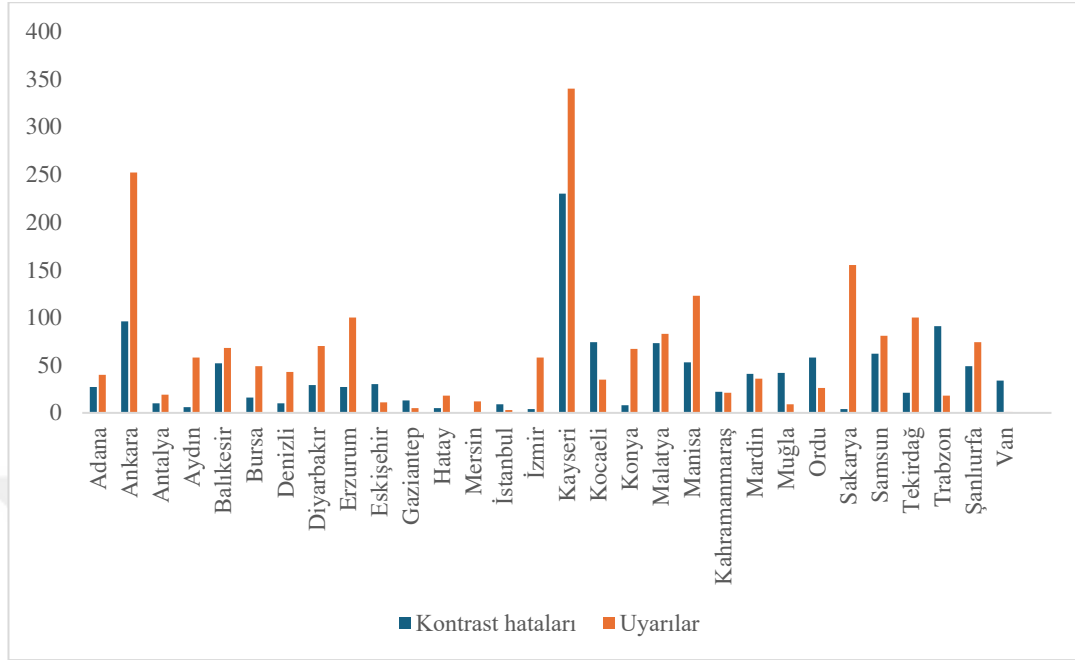
Büyükşehir Belediyeleri	Boş link/bağlantı (Empty link)	Bağlantılı resimde eksik alternatif metin (Linked image missing alternative text)	Eksik alternatif metin (Missing alternative text)	Eksik form etiketi (Missing form label)	Boş düğme (Empty button)	Boş başlık (Empty heading)	Toplam
Ankara	5	0	0	0	18	0	23

Çalışma kapsamında yapılan WAVE erişilebilirlik hata testlerine göre İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesinde hiçbir hata türüne rastlanmamıştır. 177 hata ile en yüksek hata sayısına sahip büyükşehir belediyesi web sitesi tablo 6’da görüldüğü gibi Manisa Büyükşehir Belediyesine ait iken ikinci sırada 129 hata ile Trabzon Büyükşehir Belediyesi web sitesi gelmektedir. WAVE aracının erişilebilirlik hataları testi sonucu tam tablosu EK.2 olarak yer almaktadır.

5.3 Büyükşehir Belediyelerinin WAVE Aracı ile Toplanmış Kontrast ve Uyarı Hataları Veri Sonuçları

Çalışmanın bulgular bölümünün üçüncü bölümünde, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin kontrast ve uyarı hataları WAVE otomatik test aracı ile ölçülmüştür. Bu ölçümün sebebi WAVE aracının, standart erişilebilirlik hatalarının yanı sıra kontrast ve uyarı hataları olarak veriler vermesidir. Aynı şekilde WCAG 2.1 kılavuzuna uygun şekilde test edilen veriler tablolaştırılmış ve grafikler ile özetlenmiştir.

Tablo 5. 9. Büyükşehir belediyeleri WAVE aracı kontrast ve uyarı hataları (WAVE, t.y.)



Tablo 9’da görüldüğü üzere WAVE verilerine göre en yüksek kontrast hatasına Kayseri Büyükşehir Belediyesi web sitesinde rastlanmıştır. En yüksek uyarı hatasına ise yine Kayseri Büyükşehir Belediyesi web sitesi sahiptir. Mersin Büyükşehir Belediyesi web sitesinde herhangi bir kontrast hatasına rastlanmamıştır. Yine WAVE otomatik test aracı sonuçlarına göre Van Büyükşehir Belediyesi web sitesinde sadece 1 uyarı hatası tespit edilmiştir.

Tablo 5. 10. Büyükşehir belediyeleri kontrast hataları ve uyarı oranları (WAVE, t.y.)

Hata türü	En yüksek hata	En düşük hata	Ortalama
Kontrast hatası	230	0	39,8666667
Uyarılar	340	1	65,8333333

Tablo 10’daki oranlar incelendiğinde, kontrast hatasında daha düşük bir ortalama olduğu tespit edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde, WAVE aracı uyarılarının yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Tüm büyükşehir belediyelerinin toplam kontrast hatası 1196 iken, uyarıların 1975 olduğu veriler sonucunda gözlemlenmiştir. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinin WAVE

aracı ile test edilmiş kontrast hataları ve uyarılara dair geniş tablo EK.3 olarak verilmiştir.

5.4 Büyükşehir Belediyelerinin Dijital Halkla İlişkiler Beceri Sınıflandırması Formu Sonuçları

Bulgular kısmının son bölümünde Tekno Dijital Boyut (Web Sayfasının görsel yeterliliği, Web sayfasının içerik yeterliliği, Web sayfasının teknik yeterliliği) ve Sosyo Kültürel Boyut (Online itibar yönetimi yeterliliği, Kriz iletişimi yetkinliği, Sosyal medya yönetim yeterliliği, Engelli erişimi yeterliliği) açısından incelenmiştir. Araştırmanın kodlama birimleri ise “var, (1)”, “yok (0)”, “belirsiz (?)” olarak oluşturulmuştur. Tablonun sonuçlarına göre bulgular paylaşılmıştır.

Tablo 5. 11. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu

Başlık	Değişkenler
Web sayfasının görsel yeterliliği	Web sayfasında beyaz boşluk imkân bulunmaktadır.
	Web sayfası farklı ekran boyutları için duyarlı içeriğe sahiptir.
	Web sayfası iyi organize edilmiş sezgisel bir düzene sahiptir.
	Web sayfası görsel çekiciliğini arttırmak için etkili bir tasarıma sahiptir.
	Web sayfası görsel yeterliliğini değerlendirmek için kullanıcı geri bildirimine sahiptir.
	Web sayfasında mobil uyumlu imkân bulunmaktadır.
	Web sayfasında renk şeması görsel olarak hoş ve uyumludur.
	Web sayfasındaki bilgiler farklı renk görme eksiklikleri olan kullanıcılar için tasarlanmıştır.
	Okunabilirliği arttırmak için satırlar ve paragraflar arasında uygun tipografi sağlanmıştır.
	Görsel kimlik oluşturmak için web sitesinde renkler, yazı tipleri ve stil gibi tasarım öğeleri kullanılmıştır.
	Web sayfasının yükleme hızı yeterlidir.
Toplam	
Web sayfasının içerik yeterliliği	Web sayfasının amacı hedef kitlenin ilgi alanlarıyla alakalıdır.
	Web sayfası kullanıcıların başka yerde arama yapmak zorunda kalmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.
	Hedef kitlesi farklı dilleri konuşan kullanıcılar için çok dilli destek sağlamaktadır.
	Web sayfasında sunulan bilgiler doğru, güncel ve güvenilirlerdir.
	Web sayfası yazılı içeriği tamamlamak için görseller, infografikler, grafikler ve videolar gibi görsel unsurları içermektedir.
	Sayfanın içeriği hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına ilgi alanlarına ve tercihlerine göre düzenlenmiştir.

	İçeriğin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirilecek alanları belirlemek için kullanıcılardan geri bildirim imkânı bulunmaktadır.
	İçeriğin anlaşılması ve sindirilmesi kolay, açık ve öz bir dil kullanılmaktadır.
	Uyumlu bir okuma deneyimi için içerik boyunca ton, stil ve biçimlendirme bakımından tutarlıdır.
	Web sayfası içeriği güncel gelişmeleri yansıtmaktadır.
	Toplam
Web sayfasının teknik yeterliliği	Web sayfasında arama motoru optimizasyonu (SEO) bulunmaktadır.
	Web sayfası çeşitli web tarayıcılarında (Chrome, Firefox, Safari, Edge) test edilerek doğru şekilde görüntülenmektedir.
	Web sayfası kullanıcının cihazına ve görüntü alanı boyutuna göre uygun boyutta görüntüler sunmaktadır.
	Web sayfası kodunun HTML ve CSS için endüstri standartlarına ve en iyi uygulamalara uygundur.
	Web sayfası yükleme süreleri, hemen çıkma oranları ve kullanıcı etkileşimi gibi temel performans ölçümlerine izin vermektedir.
	Dosya boyutlarını ve sayfayı yüklemek için gereken http isteklerinin sayısını azaltmak için CSS ve JavaScript dosyalarını küçültmeye izin vermektedir.
	Web sayfası akıllı telefonlar, tabletler ve masaüstü bilgisayarlar dahil olmak üzere farklı ekran boyutlarına ve cihazlara uyumludur.
	Web sayfası kaliteden ödün vermeden görüntüleri ve multimedya dosyalarını sıkıştırmaya ve optimize etmeye uygundur.
	Toplam
Çevrimiçi itibar yönetimi yeterliliği	Olumlu içeriğin öne çıkmasını sağlamak için aramalar için arama motoru sonuç sayfalarını (SERP'ler) izlemeye imkân vermektedir.
	Sosyal medya, inceleme siteleri, forumlar ve haber makaleleri dahil olmak üzere çeşitli çevrimiçi kanallarda bahsedilme sıklığı yüksektir.
	Çevrimiçi ortamda kişi, marka veya kuruluştan bahsedilenleri çevreleyen duyarlılığı izlemeye imkân vermektedir.
	Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve bahsedilenler dahil olmak üzere sosyal medya platformlarındaki etkileşim metrikleri yüksektir.
	Kurumun itibar hasarını azaltmak, güveni yeniden inşa etmek ve kuruma güveni tesis etme çabası bulunmaktadır.
	Kişinin, markanın veya kuruluşun çevrimiçi geri bildirimlere, incelemelere yanıt verebilirlik imkânı bulunmaktadır.
	Toplam
Kriz iletişimi	Kriz sırasında bilgilerin doğruluğunu test etme imkânı bulunmaktadır.
	Kriz iletişimi çalışmalarının etkinliğini gerçek zamanlı olarak izleme ve değerlendirme imkânı bulunmaktadır.

	Kuruluşun kriz durumlarında kriz iletişim protokolleri, müdahale planları ve kilit personele yönelik eğitim programları bulunmaktadır.
	Farklı iletişim kanalları ve paydaşlar arasında mesaj tutarlılığı bulunmaktadır.
	Kriz iletişimi için sürekli öğrenme ve iyileştirme kültürüne ilişkin web sayfasında bilgiler bulunmaktadır.
	Kuruluşun paydaşlarla ilişki kurma ve kriz sırasında ihtiyaçlarını karşılama imkânı bulunmaktadır.
	Kuruluş web sayfasında krizle ilgili şeffaf bilgiler bulunmaktadır.
	Web sayfası kuruluşun iletişim stratejilerini ve taktiklerini değişen koşullara ve paydaş beklentilerine göre uyarlama imkânı bulunmaktadır.
	Toplam
Sosyal medya yönetim yeterliliği	Web sayfası bir bültene kaydolmak, bir kaynak indirmek ya da satın alma işlemi yapmak gibi istenen bir eylemi tamamlamaya uygundur.
	Sosyal medyada web sayfasından bahsedeneri çevreleyen duyarlılığı izlemeye imkân vermektedir.
	Web sayfası sosyal medya içeriği erişimini ve gösterimlerini değerlendirmeye imkân vermektedir.
	Farklı içerik türlerini (makaleler, videolar, infografikler) ve konuların sosyal medyadaki performansını analiz etmeye uygundur.
	Web sayfası farklı sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısını ölçmeye uygundur.
	Sosyal medyada takipçiler tarafından paylaşılan içerik (UGC) düzeyi yüksektir.
	Web sayfasının sosyal medya gönderilerindeki bağlantılara veya harekete geçirici mesajlara (CTA'lar) tıklama imkânı bulunmaktadır.
	Kuruluşun yorumlar, mesajlar ve bahsedener de dahil olmak üzere sosyal medya etkileşimlerine verdiği yanıtı ölçme imkânı bulunmaktadır.
	Web sayfası sosyal medya konuşmalarını ve trendlerini izlemeye elverişlidir.
	Toplam
Engelli erişim yeterliliği	Web içeriğinin yapısını ve amacını yardımcı teknolojilere iletmek için anlamsal HTML işaretlemesi ve ARIA (erişilebilir zengin internet rolleri uygulamaları) bulunmaktadır.
	Görme engelli bireyler tarafından yaygın olarak kullanılan ekran okuyucu yazılımı ile uyumluluğu yüksektir.
	Formların giriş alanları, onay kutuları, radyo düğmeleri ve açılır menüler gibi etkileşimli kontrollerin erişilebilirliği bulunmaktadır.
	Web sayfası Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergeleri (WCAG) gibi tanınmış erişilebilirlik standartlarıyla uyumludur.
	Formlarda ve etkileşimli öğelerde hata mesajlarının doğrulama geri bildirimlerinin erişilebilirliği imkânları bulunmaktadır.
	Yalnızca klavye kontrollerini kullanarak web sayfalarında gezinme ve etkileşim kurma imkânı bulunmaktadır.
	Erişilebilirlik engelleri ve kullanılabilirlik sorunları hakkında geri bildirim toplamak için engelli bireylere kullanıcı testi imkânı bulunmaktadır.
	Metin yeniden boyutlandırma ve yakınlaştırma uyumluluğu imkânı bulunmaktadır.

Videolar ve ses kayıtları gibi multimedya içeriğinin engelli kullanıcılar için erişilebilirlik imkânı bulunmaktadır.
Engelli kullanıcıların mevcut konumlarını belirleme ve etkileşimli öğeler arasında gezinmelerine yardımcı olmak için odak gösterge imkânı bulunmaktadır.
Az gören veya renk körlüğü olan kullanıcılar için metin ve arka plan renkleri arasında renk kontrast oranı yeterlidir.
Toplam
Genel toplam

Yukarıda verilen “dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu” (Tutar & Uzun, 2024) çalışmasından alınmıştır. Tüm büyükşehir belediyeleri bu form ile ölçülmüş sonuçlar ise tablolaştırılmıştır. 7 ana başlık altında toplamda 63 madde bulunmaktadır. Web sayfasını görsel yeterliliği ilk başlık olup 11 madde kapsamaktadır. Web sayfasının içerik yeterliliği ikinci başlık olarak 10 maddeye sahiptir. Web sayfasının teknik yeterliliği” başlığında 8 madde bulunmaktadır. Çevrimiçi itibar yönetimi başlığı 6 maddeden oluşurken kriz iletişimi yetkinliği 8, sosyal medya yönetimi yeterliliği 9, engelli erişim yeterliliği ise 11 maddeden oluşmaktadır. Analiz süresince çeşitli web araçlarından yararlanılmıştır. Büyükşehir web sitelerinin farklı cihazlara uyumlarına Screenfly aracılığı ile bakılmıştır (screenfly, 2024). Teknik yeterlilikleri ve erişilebilirlik durumları ise PagesSpeed ve WAVE aracılığı ile test edilmiştir (WAVE, 2024; PageSpeed Insights, 2024). Yapılan değerlendirmeler esnasında İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesinin teknik durumu, sitenin izin vermemesi nedeni ile test edilememiştir. Tüm büyükşehir belediyeleri dijital halkla ilişkiler yapısı ayrı ayrı incelendiğinde; en düşük yeterliliğe sahip büyükşehir belediyesi 29 yeterlilik puanı ile Adana Büyükşehir Belediyesi olarak tespit edilmiştir. En yüksek yeterlilik ise İzmir Büyükşehir Belediyesine ait olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda İzmir Büyükşehir Belediyesi 63 maddelik “Dijital Halkla İlişkiler Beceri Sınıflandırma Formu” kapsamında 60 maddede yeterlilik göstermektedir.

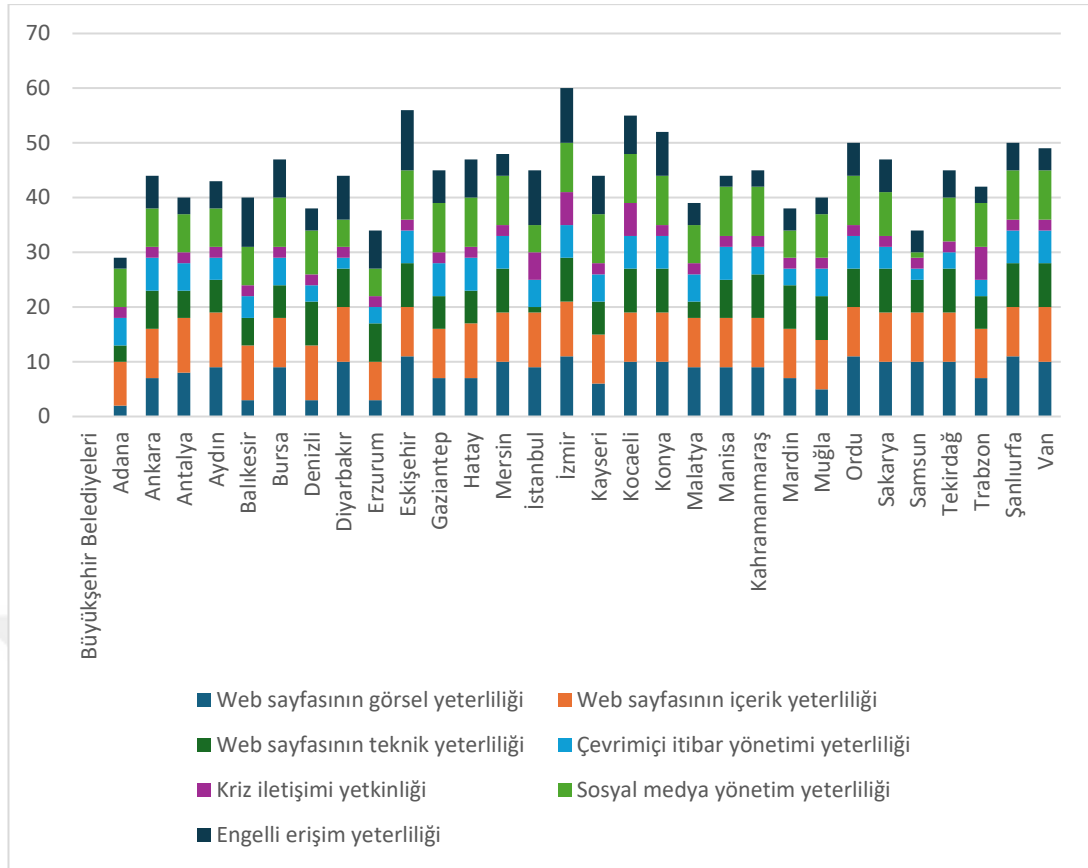
Tablo 5. 12. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu sonucu.

Büyükşehir Belediyeleri	Toplam yeterlilik
Adana	29
Ankara	44

Antalya	40
Aydın	43
Balıkesir	40
Bursa	47
Denizli	38
Diyarbakır	44
Erzurum	34
Eskişehir	56
Gaziantep	45
Hatay	47
Mersin	48
İstanbul	45
İzmir	60
Kayseri	44
Kocaeli	55
Konya	52
Malatya	39
Manisa	44
Kahramanmaraş	45
Mardin	38
Muğla	40
Ordu	50
Sakarya	47
Samsun	34
Tekirdağ	45
Trabzon	42
Şanlıurfa	50
Van	49

Sonuçlar incelendiğinde sadece altı büyükşehir belediyesinin 40 yeterlilik puanının altında kaldığı dikkat çekmektedir. Bu belediyeler, yeterlilik puanı sırası ile Adana, Erzurum, Samsun, Mardin, Denizli ve Malatya olarak tespit edilmiştir. İzmir, Eskişehir, Kocaeli, Konya, Ordu ve Şanlıurfa Büyükşehir Belediyeleri yeterlilik puanları toplam sonuçlarına göre 50 yeterlilik puanı üzerinde bulunmaktadır.

Tablo 5. 13. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu oranları.



Başlıklar ayrı ayrı incelendiğinde, Web sayfasının görsel yeterliliği başlığında Büyükşehir Belediyelerinin web sitelerinin 11 maddeden ortalama yeterlilik puanı 8,1 olarak tespit edilmiştir. Web sayfalarının içerik yeterliliği ortalaması 9,2 olarak belirlenmiştir. Web sayfasının teknik yeterliliği 6,6 iken çevrimiçi itibar yönetimi yeterliliği 4,76 olarak tespit edilmiştir. Kriz iletişimi yetkinliği büyükşehir belediyelerinin en problemlili noktası olarak tespit edilmiştir. Kriz iletişimi yetkinliği 8 madde üzerinden ortalaması 2,5 iken sadece İstanbul, İzmir, Kocaeli ve Trabzon Büyükşehir Belediyeleri 5 ve üzeri bir değere sahiptir. Sosyal medya yönetim yeterliliği ortalaması 7,63 ve engelli erişim yeterliliği ortalaması 5,6 olarak tespit edilmiştir. Çalışma boyunca sadece Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi web sitesinde engelli bireyler için ek bir web sitesi olması dikkat çekmektedir.

Tablo 5. 14. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu başlıklara göre yeterlilik sonuçları.

Büyükşehir Belediyeleri	Web sayfasının görsel yeterliliği	Web sayfasının içerik yeterliliği	Web sayfasının teknik yeterliliği	Çevrimiçi itibar yönetimi yeterliliği	Kriz iletişimi yetkinliği	Sosyal medya yönetim yeterliliği	Engelli erişim yeterliliği

Adana	2	8	3	5	2	7	2
Ankara	7	9	7	6	2	7	6
Antalya	8	10	5	5	2	7	3
Aydın	9	10	6	4	2	7	5
Balıkesir	3	10	5	4	2	7	9
Bursa	9	9	6	5	2	9	7
Denizli	3	10	8	3	2	8	4
Diyarbakır	10	10	7	2	2	5	8
Erzurum	3	7	7	3	2	5	7
Eskişehir	11	9	8	6	2	9	11
Gaziantep	7	9	6	6	2	9	6
Hatay	7	10	6	6	2	9	7
Mersin	10	9	8	6	2	9	4
İstanbul	9	10	1	5	5	5	10
İzmir	11	10	8	6	6	9	10
Kayseri	6	9	6	5	2	9	7
Kocaeli	10	9	8	6	6	9	7
Konya	10	9	8	6	2	9	8
Malatya	9	9	3	5	2	7	4
Manisa	9	9	7	6	2	9	2
Kahramanmaraş	9	9	8	5	2	9	3
Mardin	7	9	8	3	2	5	4
Muğla	5	9	8	5	2	8	3
Ordu	11	9	7	6	2	9	6
Sakarya	10	9	8	4	2	8	6
Samsun	10	9	6	2	2	1	4
Tekirdağ	10	9	8	3	2	8	5
Trabzon	7	9	6	3	6	8	3
Şanlıurfa	11	9	8	6	2	9	5
Van	10	10	8	6	2	9	4
Ortalama	8,1	9,2	6,6	4,76666667	2,5	7,63333333	5,66666667

Büyükşehir belediyelerinin dijital halkla ilişkiler yapıları incelendiğinde, web sayfasının görsel yeterlilik ve web sayfasının içerik yeterlilikleri başarılı olduğu görülmüştür. Maddeler arasında “web sayfasındaki bilgiler farklı renk görme eksiklikleri olan kullanıcılar için tasarlanmıştır” maddesini sadece 11 büyükşehir belediyesi karşılamaktadır. Web sayfasının yüklenme hızı ise 30 büyükşehir belediyesinden 27’sinde yeterli olarak tespit edilmiştir. İkinci başlık olan web sayfasının içerik yeterliliği incelendiğinde “Hedef kitlesi farklı dilleri

konuşan kullanıcılar için çok dilli destek sağlamaktadır” maddesi sadece 10 büyükşehir belediyesi tarafından karşılanmaktadır. Diğer 9 madde için genel itibarıyla büyükşehir belediyeleri web siteleri yeterli bulunmuştur.

Web sitelerinin teknik yeterliliği başlığında 8 madde bulunmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin “Web sayfası kodunun HTML ve CSS için endüstri standartlarına ve en iyi uygulamalara uygundur” maddesinde 20 tanesi yeterli bulunmuştur. Yine bu başlık altında “Web sayfası çeşitli web tarayıcılarında (Chrome, Firefox, Safari, Edge) test edilerek doğru şekilde görüntülenmektedir” maddesine ise 29 Büyükşehir Belediyesi uygun bulunmuştur.

Çevrimiçi itibar yönetimi başlığında “Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve bahsedenler dahil olmak üzere sosyal medya platformlarındaki etkileşim metrikleri yüksektir” maddesine sadece 18 büyükşehir belediyesi yetkinlik sağlamıştır. Tüm belediyelerin yetkinlik sağladığı madde ise “kişinin, markanın veya kuruluşun çevrimiçi geri bildirimlere, incelemelere yanıt verebilirlik imkânı bulunmaktadır” olarak tespit edilmiştir.

Kriz iletişimi yetkinliği başlığı, en düşük yeterlilik ortalamasına sahip başlık olarak dikkat çekmektedir. Büyükşehir belediyelerinin tümü “Farklı iletişim kanalları ve paydaşlar arasında mesaj tutarlılığı bulunmaktadır” ve “Web sayfası kuruluşun iletişim stratejilerini ve taktiklerini değişen koşullara ve paydaş beklentilerine göre uyarlama imkânı bulunmaktadır” maddelerini karşılarken geri kalan maddeleri karşılamamaktadır. Sadece İstanbul, İzmir, Kocaeli ve Trabzon Belediyeleri diğer maddelerde yetkinlik göstermiştir. Sosyal medya yönetimi yeterliliği başlığında “web sayfası bir bültene kaydolmak, bir kaynak indirmek ya da satın alma işlemi yapmak gibi istenen bir eylemi tamamlamaya uygundur” maddesini sadece Diyarbakır ve Erzurum Belediyeleri karşılamamaktadır. Genel itibarıyla web sayfaları bu bölümde yeterlilik göstermektedir.

Son başlık ve dijital dönüşümün önemli bir bileşeni olan engelli erişim yeterliliği başlığına bakıldığında büyükşehir belediyelerinin yetersiz olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda engelli bireylerin kullanmış olduğu yardımcı teknolojilere uygunluk, web sitesinde Aria kullanımı sadece 14 büyükşehir belediyesi web sitesinde görülmüştür. “Videolar ve ses kayıtları gibi multimedya

içeriğinin engelli kullanıcılar için erişilebilme imkânı bulunmaktadır” maddesi için 7 büyükşehir belediyesinde yeterlilik görülmüştür. Büyükşehir belediyelerinin erişilebilirlik ve WCAG standartlarına uyumu yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Dijital halkla ilişkiler beceri sınıflandırma formu tablolaştırılmış hali EK.4 olarak verilmiştir.



6. SONUÇ

6.1 Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, büyükşehir belediyelerinin web sitelerini dijital halkla ilişkiler (DPR) merceğinden incelemiştir. Bulgular, DPR uygulamasına ilişkin karışık bir tablo ortaya koymuştur. Tüm web siteleri, sosyal medya bağlantıları ve iletişim bilgileri gibi DPR uygulamalarının bazı unsurlarını sergilerken, DPR araçlarının genel kapsamlılığı ve stratejik kullanımı önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Önemli bir bulgu, kurumlar arasında DPR en iyi uygulamalarının tutarsız bir şekilde uygulandığını tespit eden tarafından yapılan önceki araştırma ile uyumludur. Benzer şekilde, analiz tüm belediyelerin kitleleriyle etkileşim kurmak için web sitesi işlevlerini tam olarak kullanmadığını ortaya koymuştur. Örneğin, bazı web sitelerinde geri bildirim formları veya çevrimiçi forumlar gibi etkileşimli özelliklerin bulunmaması, başarılı DPR'nin temel taşlarından biri olan iki yönlü iletişimi engellemektedir. Ayrıca, bazı web sitelerindeki içerik kalitesi, daha kitle merkezli bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bilgilendirici içerik çok önemli olmakla birlikte, özellikle kullanıcı ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap etmek, ilişki kurmak ve dijital katılımı artırmak için gereklidir. Belediyeler, içeriği ve iletişim tarzlarını toplumdaki farklı demografik gruplara göre uyarlamak için kitle segmentasyon stratejilerinden faydalanabilir. Buna karşılık, gelişmiş DPR uygulamaları sergileyen web siteleri, dijital araçların kamu güvenini ve şeffaflığı artırma potansiyelini ortaya koymuştur. Multimedya içeriği, veri görselleştirme araçları ve etkileşimli unsurları etkin bir şekilde kullanan belediyeler, vatandaşlar için daha ilgi çekici ve bilgilendirici bir çevrimiçi deneyim yaratmaktadır. Bu web siteleri, DPR'nin temel ilkelerini somutlaştırarak tek yönlü iletişim modellerinden vatandaş katılımını ve iş birliğini teşvik etmeye doğru bir geçiş olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, ülkedeki büyükşehir belediyeleri arasında dijital halkla ilişkiler uygulamalarının mevcut durumu hakkında fikir vermektedir. En büyük 30 belediyenin web sitelerinin analizi, birçoğunun çeşitli dijital iletişim araçlarını benimsemiş olmasına rağmen, genel dijital halkla ilişkiler olgunluk seviyesinin hala nispeten düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, DPR uygulamasına yönelik daha kapsamlı ve stratejik bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı

vurgulamaktadır. Bazı belediyeler en iyi uygulamaları sergilerken, diğerleri kitle katılımı, interaktif özellikler ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre uyarlanmış içeriğe odaklanmaktan fayda sağlayabilir. Belediyeler, web sitelerini DPR merceğinden optimize ederek vatandaşlarıyla daha bilgili, ilgili ve iş birliğine dayalı bir ilişki geliştirebilirler.

Önemli bir bulgu, haber/basın bülteni bölümleri, sosyal medya entegrasyonu ve iletişim bilgileri gibi temel web sitesi özelliklerinin yaygın olarak kullanılmasıydı. Ancak multimedya içeriği, interaktif özellikler ve veri görselleştirme gibi daha gelişmiş dijital halkla ilişkiler uygulamaları daha az yaygındı. Bu durum, belediyelerin dijital dönüşümün henüz erken aşamalarında olduğunu ve kamu paydaşlarıyla etkileşim kurmak için dijital platformların potansiyelinden tam olarak yararlanamadıklarını göstermektedir (Kent & Taylor, 2016). Dikkat çeken bir diğer gözlem de farklı belediyeler arasında dijital halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğidir. Daha büyük şehirler, daha küçük belediyelere kıyasla daha geniş bir dijital iletişim araçları yelpazesıyla daha gelişmiş web varlıklarına sahip olma eğilimindedir. Bu eşitsizlik kaynaklardaki, teknik kabiliyetlerdeki ve dijital inovasyona yönelik kurumsal bağlılıktaki farklılıklara bağlanabilir (Briones vd., 2011).

Çalışma ayrıca belediyelerin dijital halkla ilişkiler konusunda daha stratejik ve entegre bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğinin altını çizmiştir. Web sitelerinin birçoğunda dijital araçların silo halinde, parça parça uygulandığı ve tutarlı bir dijital iletişim stratejisinden yoksun olduğu görülmüştür. Etkili dijital halkla ilişkiler, kurumun genel iletişim hedefleri ve paydaş katılımı amaçlarıyla uyumlu, bütüncül ve işlevler arası bir yaklaşım gerektirir (Duhé, 2015). Bu çalışma, büyükşehir belediyelerinin dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamlı bir değerlendirmesini sunarak hem kaydedilen ilerlemeyi hem de geliştirilmesi gereken alanları ortaya koymuştur. Belediyeler çeşitli dijital iletişim araçlarını benimseme konusunda adımlar atmış olsa da genel dijital halkla ilişkiler olgunluk seviyesi nispeten düşük kalmaktadır ve büyüme ve gelişme için önemli bir alan bulunmaktadır. Aynı zamanda bulgular, büyükşehir belediyeleri tarafından dijital halkla ilişkiler (DPR) stratejilerinin benimsenmesi ve uygulanmasına ilişkin önemli bilgiler ortaya koymaktadır.

Web sitelerinin analizi hem kaydedilen ilerlemeyi hem de daha fazla iyileştirme gerektiren alanları vurgulamaktadır. İlk olarak, belediye web sitelerine interaktif ve kullanıcı dostu unsurların dahil edilmesi, vatandaş katılımını artırmaya yönelik olumlu bir eğilimi göstermektedir. Çevrimiçi formlar, sosyal medya entegrasyonu ve gerçek zamanlı güncellemeler gibi özellikler, belediyelerin daha katılımcı bir yönetim modelini teşvik etmek için dijital araçlardan nasıl yararlandığını örneklemektedir (Waters & Jamal, 2011). Bu değişim, iki yönlü iletişim ve ilişki yönetimini vurgulayan çağdaş halkla ilişkiler teorileriyle de uyumludur (J. Grunig & Hunt, 1984). Ancak çalışma aynı zamanda farklı belediyeler arasında DPR uygulamalarının kapsamı ve gelişmişliği açısından önemli değişkenlikler olduğunu da ortaya koymaktadır. Bazı belediyeler gelişmiş dijital teknolojileri tamamen benimsemişken, diğerleri hala eski ve statik web tasarımlarına güveniyor ve seçmenleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurma yeteneklerini sınırlıyor. Bu farklılık, tüm belediyelerin gerekli dijital araç ve becerilerle donatılmasını sağlayabilecek daha standart bir DPR yaklaşımına duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Kent vd., 2003). Ayrıca, web sitelerinin içerik analizi, diyalogdan ziyade ağırlıklı olarak bilgi dağıtımına odaklanıldığını göstermektedir.

Etkileşimli özelliklerin mevcudiyetine rağmen, bu araçların vatandaşlarla anlamlı diyaloglara girmek için fiili kullanımı sınırlı görünmektedir. Bu bulgu, kamu sektörü kuruluşları arasında etkileşimli iletişim yerine bilgi sağlamaya öncelik verme eğilimini vurgulayan önceki araştırmalarla tutarlıdır (Cho & Huh, 2010). DPR'nin potansiyelini tam olarak hayata geçirmek için belediyelerin tek yönlü iletişimden daha diyalojik bir iletişim yaklaşımına geçmeleri gerekmektedir. Çalışma ayrıca sosyal medya platformlarının stratejik kullanımında bir boşluk olduğunu ortaya koyuyor. Birçok belediye sosyal medyada varlık göstermiş olsa da bu platformları genel halkla ilişkiler hedefleriyle bütünleştiren tutarlı bir stratejiden yoksundur. Etkili DPR sadece sosyal medyada var olmayı değil, aynı zamanda ilişkiler kurmak, itibarı yönetmek ve vatandaş katılımını kolaylaştırmak için bu platformların stratejik kullanımını da gerektirir (Lovejoy & Saxton, 2012). Bu çalışma, büyükşehir belediyelerinin web sitelerini inceleyerek dijital halkla ilişkiler uygulamalarının eleştirel bir değerlendirmesini sunmaktadır. Sonuçlar, dijital

araçların benimsenmesinde önemli ilerlemeler kaydedilmiş olsa da önemli ölçüde değişkenlik ve iyileştirmeye açık alanlar olduğunu göstermektedir.

Analiz, birçok belediyenin vatandaş katılımını artırmak için interaktif özellikleri ve sosyal medyayı kullandığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu araçların kullanım kapsamı ve stratejik entegrasyonu büyük farklılıklar göstermektedir. İnteraktif iletişimden ziyade ağırlıklı olarak bilgi yaymaya odaklanılması, iyileştirilmesi gereken kilit bir alana işaret etmektedir. Dijital halkla ilişkilerin faydalarından tam olarak yararlanabilmek için belediyelerin daha diyalojik bir yaklaşım benimsemeleri ve sosyal medyayı iletişim çabalarına daha stratejik bir şekilde entegre etmeleri gerekmektedir. Büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkilerin dijital dönüşümü, sürekli değerlendirme ve adaptasyon gerektiren devam eden bir süreçtir. Belediyeler, tespit edilen eksiklikleri gidererek ve daha stratejik ve diyaloga dayalı bir yaklaşım benimseyerek DPR uygulamalarını geliştirebilir, bu da daha etkili bir yönetim ve daha iyi halkla ilişkiler sonuçları elde edilmesini sağlayabilir. Bu bulgular ışığında, büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler uygulamalarında dijital dönüşümün farklı aşamalarında olduğu açıktır. Belediyeler, DPR çalışmalarını ilerletmek için personeline dijital okuryazarlık eğitimi vermeyi, dijital açıdan daha olgun kuruluşların en iyi uygulamalarını benimsemeyi ve katılım ve diyaloga öncelik veren kapsamlı dijital iletişim stratejileri geliştirmeyi düşünmelidir (Mergel, 2013).

6.1.1 Teorik Çıkarımlar

Dijital halkla ilişkiler (DPR) teorik çerçevesine dayanan bu çalışmada, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web siteleri incelenerek bu kurumların kullandığı iletişim stratejileri ortaya çıkarılmıştır. DPR'yi "halkla ilişki kurmak ve iletişimi stratejik olarak yönetmek için dijital ve çevrimiçi kanalların kullanılması" olarak tanımlayan (Tutar & Uzun, 2024) çalışmasına dayanarak, belediyelerin halkla iletişim yaklaşımını çıkarmak için çeşitli web sitesi özelliklerinin varlığı ve işlevselliği analiz edilmiştir. İki yönlü simetrik iletişim teorileri (J. Grunig & Hunt, 1984) analizin merkezinde yer almıştır. Geri bildirim formları ve çevrimiçi forumlar gibi etkileşimli özellikler sunan web siteleri, bir belediyenin vatandaşlarıyla iki yönlü diyaloga girme taahhüdünün kanıtı olarak düşünülebilir. Buna karşılık, bu tür özelliklerden yoksun web sitelerinin tek yönlü bir iletişim modeline öncelik

verdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, içerik kalitesi ve kullanıcı ihtiyaçlarıyla uyumu kitle segmentasyonu teorisi merceğinden incelenmiştir. Farklı kitle ilgi alanlarına göre uyarlanmış içerik sunan web sitelerinin, iletişim etkinliğini artırmak için kitle segmentasyon stratejileri kullandığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma, web sitesi işlevlerini ve içeriğini DPR'nin teorik merceğinden analiz ederek, büyükşehir belediyeleri tarafından benimsenen iletişim stratejilerini ve bunların dijital halkla ilişkilerdeki en iyi uygulamalarla uyumunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın bulguları, kuruluşlar ve paydaşları arasındaki stratejik, iki yönlü iletişimin önemini vurgulayan halkla ilişkilerin Mükemmellik Teorisi merceğinden yorumlanabilir (J. E. Grunig, 2006). Mükemmellik Teorisi, etkili halkla ilişkilerin tek yönlü, asimetrik bir yaklaşım yerine kuruluşların halklarıyla diyalog ve iş birliği içinde olduğu simetrik bir iletişim modeline dayanması gerektiğini ileri sürmektedir (J. Grunig & Hunt, 1984). Belediye web sitelerinin analizi, birçok yerel yönetimin dijital halkla ilişkiler uygulamalarında Mükemmellik Teorisi'nin ilkelerini tam olarak benimsemediğini göstermektedir. Haber/basın bültenleri ve statik bilgiler gibi tek yönlü iletişim özelliklerinin baskınlığı, halkla ilişkilerde daha geleneksel, yukarıdan aşağıya bir yaklaşıma işaret etmektedir. Bu durum, Mükemmellik Teorisi'nin dijital platformların sağladığı etkileşimli, diyalojik iletişime verdiği önemle tezat oluşturmaktadır (Kent & Taylor, 2002). Ayrıca, multimedya içeriği ve veri görselleştirme gibi gelişmiş dijital özelliklerin eksikliği, belediyelerin paydaşlarıyla anlamlı diyalog ve iş birliğini teşvik etmek için dijital araçların tüm potansiyelinden yararlanmadığını göstermektedir. Mükemmellik Teorisi, iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak, ilişkiler kurmak ve kurumlar ile halkları arasında karşılıklı anlayışı teşvik etmek için iletişim teknolojilerini kullanmanın önemini vurgulamaktadır (J. E. Grunig, 2006).

Farklı belediyelerde gözlemlenen dijital halkla ilişkiler uygulamalarındaki çeşitlilik, Mükemmellik Teorisi ilkelerinin benimsenmesini ve uygulanmasını etkileyen kurumsal faktörler merceğinden de yorumlanabilir. Kurum kültürü, liderlik desteği, teknik kabiliyetler ve kaynak tahsisi gibi faktörlerin hepsi bir kurumun dijital halkla ilişkiler yaklaşımını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Belediyeler, dijital halkla ilişkiler çalışmalarını Mükemmellik Teorisi ilkeleriyle uyumlu hale getirerek stratejik iletişimlerini geliştirebilir, paydaşlarla

daha güçlü ilişkiler kurabilir ve nihayetinde halkla ilişkiler uygulamalarının genel etkinliğini artırabilir (J. E. Grunig & Grunig, 1992). Büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkilerin (PR) dijital dönüşümü, iletişim teorileri ve pratiklerinin uygulanmasında önemli bir evrimi temsil etmektedir. Bu çalışmanın belediye web sitelerini incelemesi, dijital araçların kamu sektörü halkla ilişkiler stratejilerine entegrasyonu ve etkisine ilişkin önemli teorik çıkarımlar ortaya koymaktadır. İlk olarak, bulgular halkla ilişkilerde Mükemmellik Teorisi'nin ilkelerini desteklemektedir; bu teoriye göre kuruluşlar iki yönlü simetrik bir iletişim modeli benimsediklerinde daha iyi sonuçlar elde etmektedir (Grunig & Hunt, 1984). Belediye web sitelerine interaktif özelliklerin ve sosyal medya platformlarının dahil edilmesi, vatandaşlarla diyalogu ve etkileşimi kolaylaştırma çabasını yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bilgi dağıtımının etkileşimli iletişimden daha baskın olduğu gözlemi, birçok belediyenin hala tek yönlü bir iletişim paradigması içinde faaliyet gösterdiğine işaret etmektedir (Kent & Taylor, 2003). Bu durum, Mükemmellik Teorisi ile teorik bir uyum olsa da pratik uygulamaların tutarsız kaldığını göstermektedir.

Bu çalışma aynı zamanda etkili iletişimde diyalog ve ilişki kurmanın önemini vurgulayan Diyalojik Halkla İlişkiler Teorisi'nin (Kent & Taylor, 2002) önemini de vurgulamaktadır. Belediyelerin çevrimiçi forumlar, geri bildirim mekanizmaları ve sosyal medya etkileşimi gibi diyalojik iletişim araçları yoluyla halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirme potansiyeli açıktır. Ancak, bu araçların gerçek iki yönlü iletişim için sınırlı kullanımı, teorik idealler ile pratik uygulama arasında bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bu boşluk, belediyelerin dijital katılımın faydalarından tam anlamıyla yararlanabilmeleri için daha diyalojik yaklaşımlar benimsemeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca bulgular, iletişim etkinliğinin anında geri bildirim, çoklu ipuçları ve kişisel odaklanma sağlayan daha zengin medya aracılığıyla arttığını öne süren Medya Zenginliği Teorisi ile de uyumludur (Daft & Lengel, 1986). Multimedya içeriği, interaktif özellikler ve gerçek zamanlı güncellemeler içeren belediye web siteleri, daha etkili iletişimi kolaylaştırmak için daha zengin medyanın kullanımına örnek teşkil etmektedir. Ancak, bu özelliklerin farklı belediyeler arasında eşit olmayan bir şekilde benimsenmesi, bu teorinin uygulanmasındaki değişkenliğe işaret etmektedir.

İletişim etkinliğini artırmak için belediyeler, zenginliği ve etkileşimi en üst düzeye çıkaran medyayı kullanmaya çalışmalıdır.

Sosyal medyanın stratejik kullanımı ya da kullanılmaması, Durumsallık Teorisi'nin (Cancel vd., 1999), uygulanmasına ilişkin de fikir vermektedir. Bu teori, halkla ilişkiler stratejilerinin esnek ve belirli koşullara bağlı olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu çalışmada gözlemlenen sosyal medya entegrasyonundaki değişkenlik, bazı belediyelerin dijital iletişim ortamlarının dinamik doğasına uyum sağlamak için halkla ilişkiler stratejilerini ayarlama konusunda daha becerikli olabileceğini göstermektedir. Buna karşılık, daha az uyumlu sosyal medya stratejilerine sahip olanlar, dijital halkla ilişkiler çabalarında daha uyarlanabilir ve esnek yaklaşımlar benimsemekten fayda sağlayabilir. Genel olarak, bu çalışmadan elde edilen teorik çıkarımlar, yerleşik halkla ilişkiler teorileri ile bunların dijital dönüşüm bağlamındaki pratik uygulamaları arasındaki karmaşık etkileşimi vurgulamaktadır. Dijital araçların benimsenmesinde teorik uyuma dair kanıtlar olsa da bu araçların tutarsız ve genellikle yüzeysel bir şekilde uygulanması, büyükşehir belediyelerinde dijital halkla ilişkilere yönelik daha kapsamlı ve teori odaklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

6.1.2 Pratik Çıkarımlar

Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin dijital halkla ilişkiler (DPR) açısından incelenmesi, DPR stratejilerinin ve uygulamalarının geliştirilmesine rehberlik edebilecek çeşitli pratik çıkarımlar sağlamaktadır. İlk olarak, interaktif ve kullanıcı dostu web sitesi özelliklerinin benimsenmesi, vatandaş katılımının ve katılımcı yönetişimin artırılmasına yönelik olumlu bir eğilime işaret etmektedir. Çevrimiçi formlardan, sosyal medya entegrasyonundan ve gerçek zamanlı güncellemelerden yararlanan belediyelerin aktif vatandaş katılımını ve duyarlılığını teşvik etme olasılığı daha yüksektir (Waters & Jamal, 2011). Bu nedenle, belediyeler iki yönlü iletişimi geliştirmek ve halkla ilişkiler sonuçlarını iyileştirmek için bu interaktif özelliklerin uygulanmasına öncelik vermelidir. Ancak çalışma, belediyeler arasında DPR uygulamalarının gelişmişliği ve kapsamı konusunda önemli değişkenlikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre bazı belediyeler hala, vatandaşların etkin katılımını engelleyen ve dijital dönüşümün potansiyel faydalarını sınırlayan eski ve

statik web tasarımlarına güvenmektedir. Bunu ele almak için belediyeler modern web teknolojilerine ve kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve etkileşime öncelik veren tasarım ilkelerine yatırım yapmalıdır (Kent & Taylor, 2003). Belediye web sitelerinin içerik analizi de diyalogdan ziyade bilgi dağıtımına odaklanıldığını ortaya koymaktadır. İnteraktif araçların mevcudiyetine rağmen, birçok belediye bunları anlamlı vatandaş katılımı için tam olarak kullanmamaktadır. Bunu düzeltmek için belediyeler, vatandaşlarla iki yönlü etkileşim ve ilişki kurmayı vurgulayan daha diyalojik bir iletişim yaklaşımı benimsemelidir (Cho & Huh, 2010). Belediye personelinin diyalojik iletişim ilkeleri ve uygulamaları konusunda eğitilmesi bu değişimi kolaylaştırabilir. Ayrıca, sosyal medyanın stratejik kullanımı, iyileştirilmesi gereken kritik bir alan olarak tanımlanmaktadır.

Birçok belediyenin sosyal medyada varlığı olsa da bu kullanım genellikle genel halkla ilişkiler hedefleriyle tutarlılık ve stratejik uyumdan yoksundur. Belediyeler, bu platformları daha geniş kapsamlı halkla ilişkiler çabalarına entegre eden, ilişkiler kurmaya, itibarı yönetmeye ve vatandaş katılımını kolaylaştırmaya odaklanan kapsamlı sosyal medya stratejileri geliştirmelidir (Lovejoy & Saxton, 2012). Bu, hedeflenen sosyal medya kampanyaları, düzenli içerik güncellemeleri ve takipçilerle aktif etkileşim yoluyla başarılabılır. DPR uygulamalarındaki farklılıklar, belediyeler arasında standardizasyon ve en iyi uygulamaların paylaşılması ihtiyacını ortaya koymaktadır. Etkili dijital halkla ilişkiler için kılavuz ilkeler ve çerçeveler oluşturulması, farklı belediyeler arasında daha tek tip ve yüksek kaliteli bir yaklaşımın sağlanmasına yardımcı olabilir (Mergel, 2013). Belediyeler arasındaki iş birlikleri ve bilgi alışverişi girişimleri de başarılı DPR stratejilerinin ve yeniliklerinin yaygınlaştırılmasını teşvik edebilir.

Bu çalışmanın bulguları, dijital halkla ilişkiler (DPR) çabalarını geliştirmek isteyen büyükşehir belediyeleri için pratik çıkarımlar sunmaktadır. İşte bazı önemli çıkarımlar:

Kapsamlı DPR Yaklaşımı: Belediyeler sadece bir web sitesine sahip olmanın ötesine geçmeli ve çeşitli dijital araçları ve kanalları kullanan kapsamlı bir DPR stratejisini dikkate almalıdır. Bu, daha ilgi çekici ve etkileşimli bir çevrimiçi varlık oluşturmak için sosyal medya platformlarını, mobil uygulamaları ve çevrimiçi iş birliği araçlarını entegre etmeyi içerebilir.

Kitle Katılımı: İzleyici katılımına öncelik vermek, vatandaşlarla daha güçlü ilişkiler geliştirmek için çok önemlidir. Belediyeler, web sitelerine geri bildirim formları, çevrimiçi forumlar ve anketler gibi etkileşimli özellikler ekleyerek bunu başarabilirler. Ayrıca içerik, hedefe yönelik iletişim oluşturmak için potansiyel olarak kitle segmentasyon stratejileri aracılığıyla kullanıcı ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre uyarlanmalıdır.

İçerik Kalitesi ve Şeffaflık: Web siteleri bilgilendirici, şeffaf ve kullanıcı dostu olan yüksek kaliteli içeriğe öncelik vermelidir. Veri görselleştirmelerinin yanı sıra açık ve özlü bilgiler yayınlamak kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir. İçeriğin ilgili haber ve duyurularla düzenli olarak güncellenmesi şeffaflığı gösterir ve vatandaşlar arasında güveni artırır.

Erişilebilirlik ve Çok Dilli Destek: Engelliler için web sitesi erişilebilirliğinin sağlanması ve (varsa) birden fazla dilde içerik sunulması kapsayıcılığı teşvik eder ve belediyenin tüm vatandaşlara hizmet etme taahhüdünü gösterir.

Bu pratik çıkarımları uygulayarak, büyükşehir belediyeleri daha etkili ve etkileşimli bir çevrimiçi varlık oluşturmak için dijital araçların gücünden yararlanabilir ve sonuçta toplumlarıyla iletişimi güçlendirip güven inşa edebilirler. İlk olarak, belediyeler genel kurumsal hedefleri ve paydaş katılım hedefleriyle uyumlu kapsamlı bir dijital iletişim stratejisi geliştirmeye öncelik vermelidir (Duhé, 2015). Bu strateji, tutarlı ve etkili bir dijital halkla ilişkiler yaklaşımı sağlamak için çeşitli dijital araçların ve özelliklerin seçimine, uygulanmasına ve entegrasyonuna rehberlik etmelidir. İkinci olarak, belediyeler paydaş katılımını ve bilgi dağıtımını geliştirmek için multimedya içeriği, interaktif unsurlar ve veri görselleştirme gibi daha geniş bir dijital araç ve özellik yelpazesine yatırım yapmalı ve bunları kullanmalıdır (Kent & Taylor, 2016).

Belediyeler bu gelişmiş dijital yetenekleri kullanarak basit, tek yönlü bir bilgi aktarımının ötesine geçebilir ve paydaşlarıyla daha anlamlı, iki yönlü bir diyalog geliştirebilir. Üçüncü olarak, belediyeler dijital halkla ilişkilere daha entegre ve stratejik bir yaklaşımı teşvik etmek için kurum içinde işlevler arası iş birliğini ve bilgi paylaşımını desteklemelidir (Briones vd., 2011). Bu, özel dijital iletişim ekipleri kurmayı, eğitim ve profesyonel gelişim fırsatları sağlamayı ve dijital

platformların tüm potansiyelinden yararlanmak için departmanlar arası iş birliğini teşvik etmeyi içerebilir. Dördüncü olarak, belediyeler devam eden iyileştirmeler ve uyarlamalar hakkında bilgi vermek için dijital halkla ilişkiler girişimlerinin etkinliğini sürekli olarak izlemeli ve değerlendirmelidir (Duhé, 2015). Bu, dijital iletişim çabalarının etkisini ve etkinliğini değerlendirmek için web sitesi katılım metrikleri, sosyal medya analizleri ve paydaş geri bildirimleri gibi temel performans göstergelerinin izlenmesini içerebilir. Son olarak, belediyeler dijital halkla ilişkiler uygulamalarını sektördeki en iyi uygulamalarla ve emsal kuruluşlarla kıyaslayarak iyileştirme alanlarını ve yenilik fırsatlarını belirlemelidir (Macnamara, 2010). Yerel yönetimler, diğer belediyelerin deneyimlerinden ve başarılarından ders çıkararak dijital dönüşümlerini hızlandırabilir ve paydaşlarının değişen ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi hizmet verebilir.

6.2 Öneriler

Bu pratik önerileri uygulayarak büyükşehir belediyeleri dijital halkla ilişkiler kapasitelerini geliştirebilir, paydaş katılımını güçlendirebilir ve nihayetinde iletişim çabalarının genel etkinliğini artırabilir. İleride yapılacak araştırmalar, başarılı belediyeler tarafından kullanılan belirli DPR stratejilerini inceleyerek, bu stratejilerin halkın güveni ve katılımı üzerindeki etkisini araştırabilir. Ayrıca, kamu kurumları ve vatandaşlar arasında iki yönlü iletişim için önemli bir mecra haline gelen sosyal medya platformlarının DPR çabalarındaki rolü de gelecekteki çalışmalarda incelenebilir. Belediyeler dijital halkla ilişkiler yeteneklerini geliştirmek için aşağıdaki önerileri dikkate almalıdır:

- Kurumun genel iletişim hedefleri ve paydaş katılımı amaçlarıyla uyumlu kapsamlı bir dijital iletişim stratejisi geliştirmek gerekir (Duhé, 2015).
- Paydaş katılımını ve bilgi dağıtımını geliştirmek için multimedya içeriği, etkileşimli unsurlar ve veri görselleştirme gibi daha geniş bir dijital araç ve özellik yelpazesine yatırım yapmak ve bunları kullanmak önemli olacaktır (Kent & Taylor, 2016).
- Dijital halkla ilişkilere daha entegre ve stratejik bir yaklaşımı teşvik etmek için kurum içinde işlevler arası iş birliğini ve bilgi paylaşımı teşvik edilmelidir (Briones vd., 2011).

- Devam eden iyileştirmeler ve uyarlamalar hakkında bilgi vermek için dijital halkla ilişkiler girişimlerinin etkinliğini sürekli olarak izlemek ve değerlendirmek gerekir (Duh, 2015).
- Belediyeler bu alanları ele alarak halkla ilişkiler çabalarını güçlendirmek, şeffaflığı artırmak ve paydaşlarıyla daha anlamlı bir etkileşim kurmak için dijital platformların gücünden yararlanabilir.

Gelecekteki araştırmalar, gelişmiş dijital halkla ilişkiler uygulamalarının benimsenmesinin önündeki belirli engelleri keşfetmeli ve bu uygulamaların vatandaş katılımı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmalıdır. Ayrıca, farklı bölgeler veya ülkeler arasında yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, kamu sektöründe halkla ilişkilerin dijital dönüşümünü etkileyen faktörler hakkında daha derin bilgiler sağlayabilir.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde dijital dönüşümün potansiyelinden tam anlamıyla faydalanmak için büyükşehir belediyeleri web sitelerinin etkileşimini artırmaya, diyalojik iletişim yaklaşımlarını benimsemeye ve stratejik sosyal medya planları geliştirmeye odaklanmalıdır. Belediyeler bu pratik çıkarımları ele alarak halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirebilir, daha etkili bir yönetişim ve vatandaş memnuniyetinde artış sağlayabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 7/İSNAD 2 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- AChecker. (t.y.). *Web Accessibility Checker for WCAG 2.0 ADA, AODA, EQA Compliance Monitoring*. <https://achecks.org/checker/index.php> adresinden 11 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Akgül, B. (2021). Endüstri 4.0 sürecinde dijital medyada kültürel dönüşüm. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 206-224. <https://doi.org/10.25204/iktisad.914933>
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *MEDİAJ*, 3(2), 159-180. <https://doi.org/10.33464/mediaj.829079>
- Asher, M., Leston-Bandeira, C., & Spaiser, V. (2019). Do Parliamentary Debates of e-Petitions Enhance Public Engagement With Parliament? An Analysis of Twitter Conversations. *Policy & Internet*, 11(2), 149-171. <https://doi.org/10.1002/poi3.194>
- Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 274-291. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.824885>
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 15.
- Aydoğdu, Y. (2018). *Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi'nin uygulanması ve önemi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçu, S. (2022). *Türkiye'deki üniversite web sitelerinin erişilebilirliği: web içeriği erişilebilirlik kılavuzu kapsamında bir değerlendirme*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2010.03.001>
- Binark, F. M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. Dipnot.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2011.10.001>
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Cancel, A. E., Mitrook, M. A., & Cameron, G. T. (1999). Testing the contingency theory of accommodation in public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 171-197. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80161-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80161-1)
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48. <https://doi.org/10.1108/13563281011016822>

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th Edition). SAGE Publications Ltd.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Dahlgren, P., & Olsson, T. (2007). From Public Sphere to Civic Culture: Young Citizens' Internet Use. İçinde *Media and Public Spheres* (ss. 198-209). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230206359_16
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- Dijk, J. Van. (2016). *Ağ Toplumu*. Kafka Yayınları.
- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel İmaj*. Afla Basım Yayın Dağıtım.
- Dirini, İ. (2010). *Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi* (T. Çomu, Ed.). Kalkedon Yayıncılık.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115. https://www.academia.edu/51331851/Managing_your_corporate_images
- Drisko, J., & Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.001.0001>
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Fidan, M. (2012). İmaj analizi ve kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Gandy, O. H. (2002). Gözetim Toplumu: Bilgi Teknolojisi ve Bürokratik Toplumsal Denetim. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2, 106-129. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61760/923293>
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji* (C. 1). Ütopya Yayınevi.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 151-176. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1802_5
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. İçinde J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). The Concept of Public Relations. İçinde *Managing Public Relation*. CBS College Publishing.

- Gümüőoğlu, E. K. (2017). Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 30-42.
- Gürsakal, N. (2017). *Büyük Veri*. Dora Yayınları.
- Hirschkop, K. (2003). Demokrasi ve Yeni Teknolojiler. İçinde R. W. McChesney, E. M. Wood, & J. B. Foster (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi* (ss. 241-251). Epos.
- Jaeger, P. T., Bertot, J. C., & Shilton, K. (2012). Information Policy and Social Media: Framing Government—Citizen Web 2.0 Interactions. İçinde *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (ss. 257-272). https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_2
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., Natsev, A., & Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480-491. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.002>
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-230. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Kurt, S. Ü., & Kurt, M. C. (2017). An Innovative Approach To Public Relations: Digital Innovations. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 75-86. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.004.x>
- Lazar, J., Goldstein, D. F., & Taylor, A. (2017). *Ensuring digital accessibility through process and policy*. Morgan Kaufmann.
- Leloğlu, C. (2018). *Geleneksel ve yeni medya haberciliği karşılaştırması: TEOG haberleri örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Macnamara, J. (2010). *The 21st Century Media (R)evolution*. Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/b15339>

- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Mecek, M. (2017). E-DEVLET VE E-BELEDİYE: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TÜRKİYE'DE BELEDİYE WEB SİTELERİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1815-1851.
- Meijer, A. J., Curtin, D., & Hillebrandt, M. (2012). Open government: connecting vision and voice. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 10-29. <https://doi.org/10.1177/0020852311429533>
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. Mediacat Yayınları.
- Öğüt, N. (2018). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygula. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 3(Number: 67). <https://doi.org/10.9761/JASSS7432>
- Önder, H. B. (2016). Dijital kültür ve dijital aktivizm karşısında stratejik halkla ilişkilerin değişen durumu. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1), 29-35.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin tv dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 75-85.
- PageSpeed Insights. (t.y.). *PageSpeed Insights*. Geliş tarihi 11 Haziran 2024, gönderen https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-adana-bel-tr/djkq7nr6yj?form_factor=mobile
- Reddick, C. G., & Norris, D. F. (2013). Social media adoption at the American grass roots: Web 2.0 or 1.5? *Government Information Quarterly*, 30(4), 498-507. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.011>
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. İçinde *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (ss. 170-183). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n12>
- Schwab, K. (2018). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. Optimist Yayınları.
- Screenfly. (t.y.). *Screenfly / Test Your Website at Different Screen Resolutions*. <https://screenfly.org/> adresinden 11 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Shah, H. (2023). Advancing Web Accessibility: A Guide to Transitioning Design Systems from WCAG 2.0 to WCAG 2.1. *Artificial Intelligence, Soft Computing and Applications*, 233-245. <https://doi.org/10.5121/esit.2023.132218>

- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-67.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>
- Tejedo-Romero, F., Araujo, J. F. F. E., Tejada, Á., & Ramírez, Y. (2022). E-government mechanisms to enhance the participation of citizens and society: Exploratory analysis through the dimension of municipalities. *Technology in Society*, 70, 101978. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101978>
- Timur, N. (2009). Küresel tedarik zinciri yönetimi ve tedarik zincirinde örgütsel ilişkiler. İçinde *STRATEJİK KÜRESEL PAZARLAMA* (C. 1, ss. 586-636). Efil Yayınevi.
- Tutar, H. (2023). *Sosyal Bilim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler* (C. 1). Umuttepe Yayınları.
- Tutar, H., & Akar, F. (2023). The problem of digital disability in e-municipality: a study on metropolitan municipalities. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 30-46. <https://doi.org/10.47998/ikad.1216718>
- Tutar, H., & Uzun, İ. (2024, Nisan). Dijital Halkla İlişkilerde Yeterlilik Değerlendirmesi: TR42 Bölgesi Belediyeleri Üzerine Yönlendirilmiş Bir İçerik Analizi. *10th INTERNATIONAL BLACK SEA COASTLINE COUNTRIES SCIENTIFIC RESEARCH CONFERENCE*.
- United Nations. (2015). *Recommendations on Advancing Disability Inclusion and Accessible Urban development | Division for Inclusive Social Development (DISD)*. <https://social.desa.un.org/issues/disability/events/recommendations-on-advancing-disability-inclusion-and-accessible-urban>
- Ünüsün, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Nüve Kültür Merkezi.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- W3C. (t.y.). *Accessibility | Our mission | W3C*. <https://www.w3.org/mission/accessibility/> adresinden 11 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- W3C. (2008). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. <https://www.w3.org/TR/2008/REC-WCAG20-20081211/>
- W3C. (2023a). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
- W3C. (2023b). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

- WAVE. (t.y.). *WAVE Web Accessibility Evaluation Tools*. Geliş tarihi 11 Haziran 2024, gönderen <https://wave.webaim.org/>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). An Updated Examination of Social and emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. *The Public relations journal*, 8(2), 1-35.
- Yaman, E. S. (2023). Halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 99-120.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*. Phoenix Yayınevi.



EKLER

EK 1 Açıklama

Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin AChecker Otomatik Test Aracı Sonuçları

Büyükşehir Belediyeleri	Kılavuz	Bilinen hata sayısı	Muhtemel hata sayısı	Potansiyel hata sayısı	Toplam hata
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
Adana	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 A	5,00	0,00	1174,00	1179,00
Ankara	WCAG 2.0 AA	121,00	0,00	1191,00	1312,00
	WCAG 2.0 AAA	121,00	229,00	1196,00	1546,00
	WCAG 2.0 A	425,00	0,00	711,00	1136,00
Antalya	WCAG 2.0 AA	226,00	0,00	745,00	971,00
	WCAG 2.0 AAA	226,00	386,00	762,00	1374,00
	WCAG 2.0 A	90,00	0,00	468,00	558,00
Aydın	WCAG 2.0 AA	106,00	0,00	493,00	599,00
	WCAG 2.0 AAA	106,00	204,00	513,00	823,00
	WCAG 2.0 A	120,00	16,00	803,00	939,00
Balıkesir	WCAG 2.0 AA	131,00	16,00	807,00	954,00
	WCAG 2.0 AAA	131,00	252,00	812,00	1195,00
	WCAG 2.0 A	94,00	0,00	667,00	761,00
Bursa	WCAG 2.0 AA	167,00	0,00	774,00	941,00
	WCAG 2.0 AAA	167,00	324,00	779,00	1270,00
	WCAG 2.0 A	671,00	2,00	451,00	1124,00
Denizli	WCAG 2.0 AA	118,00	2,00	459,00	579,00
	WCAG 2.0 AAA	118,00	174,00	465,00	757,00
	WCAG 2.0 A	49,00	1,00	548,00	598,00
Diyarbakır	WCAG 2.0 AA	49,00	1,00	566,00	616,00
	WCAG 2.0 AAA	49,00	131,00	571,00	751,00
	WCAG 2.0 A	105,00	0,00	931,00	1036,00

Erzurum	WCAG 2.0 AA	83,00	0,00	984,00	1067,00
	WCAG 2.0 AAA	85,00	212,00	945,00	1242,00
	WCAG 2.0 A	307,00	0,00	293,00	600,00
Eskişehir	WCAG 2.0 AA	111,00	0,00	325,00	436,00
	WCAG 2.0 AAA	111,00	161,00	342,00	614,00
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
Gaziantep	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 A	14,00	0,00	344,00	358,00
Hatay	WCAG 2.0 AA	14,00	0,00	352,00	366,00
	WCAG 2.0 AAA	14,00	44,00	357,00	415,00
	WCAG 2.0 A	69,00	0,00	324,00	393,00
Mersin	WCAG 2.0 AA	82,00	0,00	342,00	424,00
	WCAG 2.0 AAA	82,00	128,00	348,00	558,00
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
İstanbul	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 A	15,00	0,00	831,00	846,00
İzmir	WCAG 2.0 AA	8,00	1,00	846,00	855,00
	WCAG 2.0 AAA	8,00	99,00	852,00	959,00
	WCAG 2.0 A	73,00	0,00	671,00	744,00
Kayseri	WCAG 2.0 AA	114,00	0,00	700,00	814,00
	WCAG 2.0 AAA	114,00	309,00	717,00	1140,00
	WCAG 2.0 A	552,00	0,00	900,00	1452,00
Kocaeli	WCAG 2.0 AA	238,00	0,00	920,00	1158,00
	WCAG 2.0 AAA	239,00	345,00	928,00	1512,00
	WCAG 2.0 A	1,00	0,00	11,00	12,00
Konya	WCAG 2.0 AA	1,00	0,00	14,00	15,00
	WCAG 2.0 AAA	1,00	0,00	19,00	20,00
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
Malatya	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00

	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
Manisa	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 A	64,00	0,00	407,00	471,00
Kahramanmaraş	WCAG 2.0 AA	65,00	0,00	431,00	496,00
	WCAG 2.0 AAA	65,00	192,00	436,00	693,00
	WCAG 2.0 A	53,00	0,00	436,00	489,00
Mardin	WCAG 2.0 AA	35,00	0,00	454,00	489,00
	WCAG 2.0 AAA	35,00	288,00	461,00	784,00
	WCAG 2.0 A	451,00	0,00	380,00	831,00
Muğla	WCAG 2.0 AA	103,00	0,00	388,00	491,00
	WCAG 2.0 AAA	103,00	110,00	413,00	626,00
	WCAG 2.0 A	6,00	0,00	53,00	59,00
Ordu	WCAG 2.0 AA	6,00	0,00	56,00	62,00
	WCAG 2.0 AAA	6,00	5,00	62,00	73,00
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	65,00	65,00
Sakarya	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	68,00	68,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	7,00	73,00	80,00
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
Samsun	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 A	47,00	0,00	1158,00	1205,00
Tekirdağ	WCAG 2.0 AA	165,00	0,00	1277,00	1442,00
	WCAG 2.0 AAA	165,00	466,00	1282,00	1913,00
	WCAG 2.0 A	89,00	1,00	422,00	512,00
Trabzon	WCAG 2.0 AA	153,00	1,00	501,00	655,00
	WCAG 2.0 AAA	153,00	185,00	506,00	844,00
	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
Şanlıurfa	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00

	WCAG 2.0 A	0,00	0,00	0,00	0,00
Van	WCAG 2.0 AA	0,00	0,00	0,00	0,00
	WCAG 2.0 AAA	0,00	0,00	0,00	0,00
Toplam		7495,00	4292,00	37580,00	49367,00



EK 2 Açıklama

Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin WAVE Otomatik Test Aracı Sonuçları

Büyükşehir Belediyeleri	Wave hata türleri						Topla m
	Boş link/bağlantı (Empty link)	Bağlantılı resimde eksik alternatif metin (Linked image missing alternative text)	Eksik alternatif metin (Missing alternative text)	Eksik form etiketi (Missing form label)	Boş düğme (Empty button)	Boş başlık (Empty heading)	
Adana	16	5	40	0	1	0	62
Ankara	5	0	0	0	18	0	23
Antalya	5	6	20	2	1	2	36
Aydın	16	39	16	2	3	1	77
Balıkesir	3	21	83	1	0	1	109
Bursa	41	3	2	1	0	0	47
Denizli	4	33	47	1	1	0	86
Diyarbakır	5	14	0	0	0	0	19
Erzurum	11	7	2	1	0	0	21
Eskişehir	6	26	4	1	0	0	37
Gaziantep	0	12	0	1	0	2	15
Hatay	1	0	1	2	0	0	4
Mersin	6	8	44	1	0	0	59
İstanbul	0	0	0	0	0	0	0
İzmir	0	1	0	0	2	0	3
Kayseri	20	0	3	5	4	0	32
Kocaeli	20	4	59	1	3	4	91
Konya	6	1	1	1	5	0	14
Malatya	20	16	4	1	22	0	63
Manisa	3	144	25	2	3	0	177
Kahramanmaraş	4	9	44	1	0	0	58
Mardin	9	0	4	0	0	2	15
Muğla	14	2	68	2	0	0	86
Ordu	7	10	1	2	0	0	20
Sakarya	0	0	1	6	6	0	13
Samsun	8	10	92	1	4	0	115

Tekirdağ	23	0	9	1	4	0	37
Trabzon	7	32	84	1	5	0	129
Şanlıurfa	7	37	2	0	2	0	48
Van	4	2	5	0	2	0	13
Toplam	271	442	661	37	86	12	1509



EK 3 Açıklama

Büyükşehir Belediyeleri WAVE Otomatik Test Aracı Kontrast Hataları ve Uyarı Sonuçları

Büyükşehir Belediyeleri	Kontrast hataları	Uyarılar
Adana	27	40
Ankara	96	252
Antalya	10	19
Aydın	6	58
Balıkesir	52	68
Bursa	16	49
Denizli	10	43
Diyarbakır	29	70
Erzurum	27	100
Eskişehir	30	11
Gaziantep	13	5
Hatay	5	18
Mersin	0	12
İstanbul	9	3
İzmir	4	58
Kayseri	230	340
Kocaeli	74	35
Konya	8	67
Malatya	73	83
Manisa	53	123
Kahramanmaraş	22	21
Mardin	41	36
Muğla	42	9
Ordu	58	26
Sakarya	4	155
Samsun	62	81
Tekirdağ	21	100
Trabzon	91	18
Şanlıurfa	49	74
Van	34	1
Toplam	1196	1975

EK 4 Açıklama

Büyükşehir Belediyeleri Dijital Halkla İlişkiler Beceri Sınıflandırma Formu Sonuçları

Kategori	Değişkenler	Adana	Ankara	Antalya	Aydın	Balıkesir	Bursa	Denizli	Diğerbaki	Erzurum	Eskişehir	Gaziantep	Hatay	Mersin	İstanbul	Izmir	Karseri	Kocaeli	Konya	Malatya	Manisa	K. Maras	Mardin	Muğla	Ordu	Sakarya	Samsun	Tekirdağ	Trabzon	Sanlıurfa	Van	Toplam		
1	Web sayfasının görsel yeterliliği	Web sayfasında beyaz boşluk imkanı bulunmaktadır.	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	2		
2		Web sayfası farklı ekran boyutları için duyarlı içeriğe sahiptir.	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
3		Web sayfası iyi organize edilmiş sezgisel bir düzene sahiptir.	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	2		
4		Web sayfası görsel çekiciliğini arttırmak için etkili bir tasarıma sahiptir.	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	2		
5		Web sayfası görsel yeterliliğini değerlendirmek için kullanıcı geri bildirimine sahiptir.	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
6		Web sayfasında mobil uyumlu imkanı bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
7		Web sayfasında renk şeması görsel olarak hoş ve uyumludur.	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	
8		Web sayfasındaki bilgiler farklı renk görme eksiklikleri olan kullanıcılar için tasarlanmıştır.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	
9		Okunabilirliği arttırmak için satırlar ve paragraflar arasında uygun tipografi sağlanmıştır.	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	
10		Görsel kimlik oluşturmak için web sitesinde renkler, yazı tipleri ve stil gibi tasarım öğeleri kullanılmıştır.	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
11	Web sayfasının yükleme hızı yeterlidir.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
	Toplam	2	7	8	9	3	9	3	1	0	3	1	7	7	1	0	9	1	6	1	0	9	9	9	7	5	1	1	0	7	1	1	2	
1	Web sayfasının içerik yeterliliği	Web sayfasının amacı hedef kitenin ilgi alanlarıyla alakalıdır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3		
2		Web sayfası kullanıcıların başka yerde arama yapmak zorunda kalmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
3		Hedef kitlesi farklı dilleri konuşan kullanıcılar için çok dilli destek sağlamaktadır.	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
4		Web sayfasında sunulan bilgiler doğru, güncel ve güvenilirdir.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
5		Web sayfası yazılı içeriği tamamlamak için görseller, infografikler, grafikler ve videolar gibi görsel unsurları içermektedir.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
6		Sayfanın içeriği hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına ilgi alanlarına ve tercihlerine göre düzenlenmiştir.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
7		İçeriğin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirilecek alanları belirlemek için kullanıcılardan geri bildirim imkanı bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
8		İçeriğin anlaşılması ve indirilmesi kolay, açık ve öz bir dil kullanılmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
9		Uyumlu bir okuma deneyimi için içerik boyunca ton, stil ve biçimlendirme bakımından tutarlıdır.	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
10		Web sayfası içeriği güncel gelişmeleri yansıtmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
	Toplam	8	9	1	0	1	0	1	0	7	9	9	1	0	9	1	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	
1	Web sayfasının teknik yeterliliği	Web sayfasında arama motoru optimizasyonu (SEO) bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
2		Web sayfası çeşitli web tarayıcılarında (Chrome, Firefox, Safari, Edge) test edilerek doğru şekilde görüntülenmektedir.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
3		Web sayfası kullanıcının cihazına ve görüntü alanı boyutuna göre uygun boyutta görüntüler sunmaktadır.	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
4		Web sayfası kodunun HTML ve CSS için endüstri standartlarına ve en iyi uygulamalara uygundur.	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	

5	Web sayfası yükleme süreleri, hemen çıkma oranları, ve kullanıcı etkileşimi gibi temel performans ölçümlerine izin vermektedir.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	2	5		
6	Dosya boyutlarını ve sayfayı yüklemek için gereken http isteklerinin sayısını azaltmak için CSS ve JavaScript dosyalarını küçültmeye izin vermektedir.	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	?	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	2	3	
7	Web sayfası akıllı telefonlar, tabletler ve masaüstü bilgisayarlar dahil olmak üzere farklı ekran boyutlarına ve cihazlara uyumludur.	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	
8	Web sayfası kaliteden ödün vermeden görüntüleri ve multimedia dosyalarını sıkıştırmaya ve optimize etmeye uygundur.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	8	
	Toplam	3	7	5	6	5	6	8	7	7	8	6	6	8	1	8	6	8	8	3	7	8	8	8	7	8	6	8	6	8	8	1	9	8
1	Çevrimiçi itibar yönetimi yetkinliği	Olumlu içeriğin öne çıkmasını sağlamak için aramalar için arama motoru sonuç sayfalarını (SERP'ler) izlemeye imkan vermektedir.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	2	3		
2		Sosyal medya, inceleme siteleri, forumlar ve haber makaleleri dahil olmak üzere çeşitli çevrimiçi kanallarda bahsedilme sıklığı yüksektir.	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	
3		Çevrimiçi ortamda kişi, marka veya kuruluşun bahsedilenleri çevreleyen duyarlılığı izlemeye imkan vermektedir.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	8	
4		Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve bahsedilenler dahil olmak üzere sosyal medya platformlarındaki etkileşim metrikleri yüksektir.	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	8	
5		Kurumun itibar hasarını azaltmak, güveni yeniden inşa etmek ve kuruma güveni tesis etme çabası bulunmaktadır.	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	
6		Kişinin, markanın veya kuruluşun çevrimiçi geri bildirimlere, incelemelere yanıt verebilirlik imkanı bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	0
	Toplam	5	6	5	4	4	5	3	2	3	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	3	5	6	4	2	3	3	6	6	1	4	3	
1	Kriz iletişimi yetkinliği	Kriz sırasında bilgilerin doğruluğunu test etme imkanı bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
2		Kriz iletişimi çalışmalarının etkinliğini gerçek zamanlı olarak izleme ve değerlendirme imkanı bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3		Kuruluşun kriz durumlarında kriz iletişim protokolleri, müdahale planları ve kilit personele yönelik eğitim programları bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	
4		Farklı iletişim kanalları ve paydaşlar arasında mesaj tutarlılığı bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	0
5		Kriz iletişimi için sürekli öğrenme ve iyileştirme kültürüne ilişkin web sayfasında bilgiler bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	
6		Kuruluşun paydaşlarla ilişki kurma ve kriz sırasında ihtiyaçlarını karşılama imkanı bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	
7		Kuruluş web sayfasında krizle ilgili şeffaf bilgiler bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	
8		Web sayfası kuruluşun iletişim stratejilerini ve taktiklerini değişen koşullara ve paydaş beklentilerine göre uyarlama imkanı bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	0
	Toplam	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	6	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	7	5	
1	Sosyal medya yönetimi	Web sayfası bir bülten kaydolmak, bir kaynak indirmek ya da satın alma işlemi yapmak gibi istenen bir eylemi tamamlamaya uygundur.	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	8	
2		Sosyal medyada web sayfasından bahsedilenleri çevreleyen duyarlılığı izlemeye imkan vermektedir.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	8	

3	Web sayfası sosyal medya içeriği erişimini ve gösterimlerini değerlendirmeye imkan vermektedir.	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2		
4	Farklı içerik türlerini (makaleler, videolar, infografikler) ve konuların sosyal medyadaki performansını analiz etmeye uygundur.	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1
5	Web sayfası farklı sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısını ölçmeye uygundur.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	8
6	Sosyal medyada takipçiler tarafından paylaşılan içerik (UGC) düzeyi yüksektir.	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	2	1	
7	Web sayfasının sosyal medya gönderilerindeki bağlantılara veya harekete geçirici mesajlara (CTA'lar) tıklama imkanı bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	6	
8	Kuruluşun yorumlar, mesajlar ve bahsedener de dahil olmak üzere sosyal medya etkileşimlerine verdiği yanıtı ölçme imkanı bulunmaktadır.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	8	
9	Web sayfası sosyal medya konuşmalarını ve trendlerini izlemeye elverişlidir.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	7	
	Toplam	7	7	7	7	7	9	8	5	5	9	9	9	9	5	9	9	9	9	9	7	9	9	5	8	9	8	1	8	8	9	9	2	2	9
1	Web içeriğinin yapısını ve amacını yardımcı teknolojilere iletmek için anlamsal HTML işaretlemesi ve ARIA (erişilebilir zengin internet rolleri uygulamaları bulunmaktadır.	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	
2	Görme engelli bireyler tarafından yaygın olarak kullanılan ekran okuyucu yazılımı ile uyumluluğu yüksektir.	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	4	
3	Formların giriş alanları, onay kutuları, radyo düğmeleri ve açılır menüler gibi etkileşimli kontrollerin erişilebilirliği bulunmaktadır.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	2	1		
4	Web sayfası Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergeleri (WCAG) gibi tanınmış erişilebilirlik standartlarıyla uyumludur.	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	6		
5	Formlarda ve etkileşimli öğelerde hata mesajlarının doğrulama geri bildirimlerinin erişilebilirliği imkanları bulunmaktadır.	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	
6	Yalnızca klavye kontrollerini kullanarak web sayfalarında gezinme ve etkileşim kurma imkanı bulunmaktadır.	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
7	Erişilebilirlik engelleri ve kullanılabilirlik sorunları hakkında geri bildirim toplamak için engelli bireylere kullanıcı testi imkanı bulunmaktadır.	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5		
8	Metin yeniden boyutlandırma ve yakınlaştırma uyumluluğu imkanı bulunmaktadır.	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	7	
9	Videolar ve ses kayıtları gibi multimedya içeriğinin engelli kullanıcılar için erişilebilirlik imkanı bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	7		
10	Engelli kullanıcıların mevcut konumlarını belirleme ve etkileşimli öğeler arasında gezinmelerine yardımcı olmak için odak gösterge imkanı bulunmaktadır.	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	7	
11	Az gören veya renk körlüğü olan kullanıcılar için metin ve arka plan renkleri arasında renk kontrast oranı yeterlidir.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	9	
	Toplam	2	6	3	5	9	7	4	8	7	1	6	7	4	1	0	1	7	8	4	2	3	4	3	6	6	4	5	3	5	4	1	7	0	
	Genel toplam	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	6	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	1	3	4