



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1039538

Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Beş Ülke Beş Başkent Örneği

Başvuru Tarihi: 21.12.2021
Yayın Kabul Tarihi: 21.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Emircan Tokgöz¹

Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Muş

e.tokgoz@alparslan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0138-2894

Nural İmİK Tanyıldızı²

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ

nimik@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9177-759X

ÖZ

Diyalojik halkla ilişkiler, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı, eşit, saygıyı ve onayı barındıran, açık ve şeffaf bir iletişimi önermektedir. Diyalojik halkla ilişkiler teorisi, hedef kitlelerle iki yönlü iletişim olanakları sunan internet teknolojileri sayesinde kolaylıkla uygulanabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojileri aracılığı ile kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin kişilerarası iletişime benzer şekilde diyaloga dayalı gerçekleşebileceğini vurgulayan çalışmalar artmaya başlamıştır. Kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimini diyaloga dayalı gerçekleştirebilecekleri en önemli teknolojilerden birisi web siteleridir. Web siteleri ile diyalojik ilişkiler kurmak, alanda yapılan ilk çalışmaya da konu olmuştur. Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kullanım kolaylığı, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçi koruma kuralından oluşan diyalojik iletişim ilkeleri, web sitelerinin diyalojik iletişime zemin hazırlanmasını sağlayacak biçimde tasarlanmasını içermektedir. Diyalojik ilkeler bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, kamu yönetiminin önemli birimlerinden olan belediyelerin diyalojik iletişim düzeylerini, web sitelerinin karşılaştırmalı analiz ile ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Avrupa kıtasından beş ülkenin başkentlerinin belediye web siteleri seçilmiştir. Web siteleri nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, web sitelerinin hiçbirinin diyalojik iletişim ilkelerini tam olarak karşılayamadığı, diyalojik iletişim ilkelerine farklı oranlarda yer verdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, diyalojik halkla ilişkiler, internet, web siteleri, belediyeler.

¹ Öğretim Görevlisi

² Profesör



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1039538

In terms of Dialogical Public Relations Municipalities' Web Sites Comparative Analysis: Example of Five Countries and Five Capitals

Application Date: 21.12.2021
Accepted Date: 21.04.2022
Publishing Date: 29.04.2022




Scan the Code
To Read From
Main Source

Emircan Tokgöz³

Muş Alparslan University, Vocational Schools of Social Sciences,
Department of Marketing and Advertising, Muş


e.tokgoz@alparslan.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-0138-2894

Nural İmİK Tanyıldızı⁴

Firat University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Elazığ

nimik@firat.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-9177-759X

ABSTRACT

Dialogic public relations propose an open and transparent communication between organizations and their target audiences that is mutual, equal, respect and approval. Dialogical public relations theory has become easily applicable thanks to internet technologies that offer two-way communication opportunities with target audiences. Studies have begun to increase, emphasizing that communication between organizations and their target audiences can be based on dialogue, similar to interpersonal communication, through internet technologies. One of the most important technologies with which organizations can communicate with their target audiences based on dialogue is web sites. Establishing dialogic relations with websites has also been the subject of the first study in the field. The dialogic communication principles, which consist of the dialogic loop, the usefulness of information, the ease of use of the interface, the creation of return visits and the visitor protection rule, include the design of websites in a way that provides the basis for dialogic communication. Dialogical principles form the basis of this study. In the study, it is aimed to reveal the dialogic communication levels of municipalities, which are important units of public administration, by comparative analysis of websites. For this purpose, municipal websites of the capitals of five countries from the European continent were selected. Websites were analyzed by quantitative content analysis method. As a result of the analysis, it was seen that none of the websites could fully meet the principles of dialogic communication, and they included the principles of dialogic communication at different rates.

Keywords: Public relations, dialogical public relations, internet, web sites, municipalities.

³ Lecturer

⁴ Professor





GİRİŞ

Halkla ilişkiler alanında ortaya konulan en önemli yaklaşımlardan birisi halkla ilişkilerin diyalojik teorisi. Diyalog kavramı iletişimde eski çağlardan beri etik bir yaklaşım olarak tartışılmıştır. Pearson'ın 1989'daki doktora tez çalışması, diyalog kavramının halkla ilişkilere dahil edilebileceğini teorik olarak ortaya koyan ilk çalışma olarak ifade edilmektedir (Kent & Lane, 2017, s. 571). Ardından Kent ve Taylor (1998), diyalogun web siteleri aracılığıyla gündelik halkla ilişkiler faaliyetlerine uygulanabileceğini tartışmışlardır. Bu amaçla web sitelerinin diyalojik iletişime uygun olarak tasarlanabilmesi için beş ilke geliştirmişlerdir. Bu ilkeler: diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçileri koruma şeklinde sıralanmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber web siteleri üzerinden diyalojik iletişim kurabilme çok kolaylaşmıştır. Web teknolojilerindeki gelişmeler, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi diyalojik açıdan üst seviyelere taşıyabilir. Kuruluşlar halkla ilişkiler uygulamalarında internet teknolojilerinin imkânlarından yararlanmalıdır (Kim, Park & Wertz, 2010, s. 216). İnternet teknolojileri, günümüz bireysel ve toplumsal iletişimin merkezinde yer almaktadır. Kamu veya özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütleri gibi her kesimden örgütsel yapılar halkla ilişkiler faaliyetlerine bu teknolojileri adapte ederek çevreleri ile ilişkileri daha verimli kurabilirler. Halkla ilişkiler açısından en önemli avantajlarından birisi de diyalojik bir iletişime zemin sunmasıdır.

Diyalojik halkla ilişkiler alanında literatür incelendiğinde, kamu yönetimi alanına ilişkin olarak, diyalojik ilkeler bağlamında web sitelerinin incelendiği az sayıda ulusal çalışmaya rastlanmıştır. Akbulut & Okumuş (2014), Türkiye'nin de aralarında bulunduğu, Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerinin web sitelerini karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmalarında, sitelerin diyalojik iletişim düzeylerinin genel olarak düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak Türkiye'nin bazı kategorilerde diğer ülkelerden daha başarılı bir siteye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Aslan (2017), Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web sitelerini incelediği çalışmada, sitelerin bilgi yayma aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Boztepe (2013), Türkiye'de bakanlıkların, web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler kapasitesinden tam olarak faydalanmadıkları yönünde bir sonuca ulaşmıştır. Engin & Akgöz (2016), Türkiye'nin en kalabalık 10 ilinin belediye web sitelerini inceledikleri çalışmada, ziyaretçileri korumanın dışındaki ilkelerin tamamlanması gereken eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ertem & Aslan (2016), 2015 genel seçimlerinde meclise giren dört partinin web sayfalarını incelemişler ve diyalojik tasarım açısından bu siteleri başarılı bulmuşlardır.

Kamu yönetimi alanında web siteleri ile ilgili uluslararası çalışmalara ise, ulusal çalışmalardan çok daha az rastlanmıştır. Taylor & Kent'in (2004), Amerika Birleşik Devletleri Kongresine ait web sitelerini inceledikleri çalışma, bu alanda yapılan ilk ve örnek çalışma olarak görülebilir. Bu çalışmada araştırmacılar, web sitelerinin tek taraflı bilgi yayma aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Devlet kurumlarına ait web sitelerinin diyalojik potansiyel açısından incelendiği bir başka çalışma Hinson ve diğerleri tarafından yapılmıştır (2018). Çalışmada, Afrika ülkelerinin web



sitelerinin diyalojik potansiyeli, ziyaretçiler veya turistler açısından incelenmiş, diyalojik ilkelerin ülke imajına katkılar sağlayabileceği vurgulanmıştır. Uluslararası çalışmaların, özel şirketlere ve sivil toplum kuruluşlarına ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum bazı çalışmalarda da belirtilmektedir (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012: 304). Örneğin, web sitelerinde diyalojik ilkeleri araştıran ilk çalışma, Taylor ve diğerleri (2001) tarafından yapılmış ve bu çalışmada aktivist örgütlerin siteleri incelenmiştir.

Bu çalışmada, belediyelerin diyalojik iletişim düzeylerinin, web sitelerinin karşılaştırmalı bir analizi ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma belediyeleri web sitelerinin, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konulan diyalojik ilkeler bağlamında nicel içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde Taylor ve diğerlerinin (2001), aktivist örgütlerin web sitelerinin diyalojik düzeylerini sorgulamak için oluşturdukları alt başlıklar temel alınmış ve çalışmaya konu olan kuruluşların özelliklerine göre düzenlenmiştir.

DIYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER VE DIYALOJİK HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

İlişkisel yaklaşım, ilişki kurmayı merkezi bir halkla ilişkiler rolü olarak konumlandırmaktadır (Broom, Casey & Ritchey'den akt McAllister-Spooner & Kent, 2009, s. 223). Halkla ilişkilerdeki diyalojik yaklaşımın merkezinde de aynı rol değerli görülmektedir. Buna göre kuruluşlar, bireyler ve gruplarla kapalı ve gizli değil açık ilişkiler oluşturmak için çalışmalıdır. Reklamcılık ve pazarlamada olduğu gibi son dönemlerde halkla ilişkilerdeki yeni trendi 'ilişkiler kurmak' oluşturmaktadır (McAllister-Spooner & Kent, 2009, s. 223). Diyalojik Halkla ilişkilerdeki bu bakış açısının, iletişimin örgütler ve paydaşlar arasında sağlıklı ilişkiler geliştirmek için ilişki kurmadaki rolü hakkındaki mevcut düşünceyle uyumlu (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 336) olduğu tespiti yapılmaktadır.

En etkili halkla ilişkiler teorilerinden biri olma yolunda ilerlediği düşünülen diyalojik halkla ilişkiler alanında ilk önemli çalışmanın, doktora tezinin bir parçası olarak 1989'da halkla ilişkiler için bir diyalog çerçevesi öneren Ron Pearson tarafından ortaya konduğu belirtilmektedir (Kent & Lane, 2017, s. 571). Pearson "Halkla İlişkiler Teorisinin Etiği" adlı çalışmasında halkla ilişkilerin, organizasyondan etkilenen tüm çevrelerle diyalojik bir iletişim kurmasını ve sürdürmesini ahlaki gereklilik olarak görmektedir. Yine aynı çalışmada Pearson, etik halkla ilişkiler pratiği için monoloğa dayalı politikalar yerine diyaloga dayalı sistemlerin benimsenmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 23-24). Monolog, tek yönlü, kendi kendine hizmet eden, propaganda amaçlı, risksiz, manipülatif ve sömürücü bir iletişimi; diyalog ise pozitif bakış, karşılıklılık, empati, yakınlık, güven ve taahhüt gibi ilkeleri barındırmaktadır. Bu ilkeler ışığında halkla ilişkiler profesyonellerinin daha uzun süreli ve dayanıklı ilişkiler geliştirebilmesi için diyalog teorisi önemli bir araç (Kent, 2017, s. 7) olarak görülmektedir.

1998'de Kent ve Taylor, çeşitli sektörlerde birçok kuruluş tarafından kullanılan web tabanlı araçların diyalog potansiyelini değerlendirmek için kullanılacak beş bölümlü bir diyalojik



halkla ilişkiler şeması geliştirmişlerdir. Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kullanım kolaylığı, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinden oluşan bu şema, web tabanlı halkla ilişkiler araştırma ve uygulamasının kapsamını ve derinliğini genişletmiştir (McAllister, 2012, s. 321).

Diyalojik döngü, kurumların hedef kitleleri tarafından sorgulanmasını mümkün kılmaktadır. Kurumlar açısından daha da önemlisi, kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere ve endişelere cevap verme fırsatı sunmasıdır. Kurumlar diyalojik iletişim kurabilmek için kamuların istedikleri bilgileri internet üzerinden sağlamalıdır. Diğer yandan e-posta gibi çeşitli yöntemlerle hedef kitlelerin soruları yanıtlanmalıdır. Diyalojik döngü prensibinin işlerlik kazanabilmesi için web sitesinin gerekli alt yapıya sahip olması ve bu alt yapıyı profesyonelce kullanabilecek çalışanlara sahip olması gerekmektedir (Kent & Taylor, 1998, s. 326-327). Diyalojik döngü, kuruluşların erişilebilir olmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede en azından hedef kitlelerin sorularının cevaplanmasını sağlayarak diyalojik iletişimi yansıtabilir (Ingenhoff & Koelling, 2010, s. 173). Taylor ve diğerleri (2001, s. 271), tarafından, diyalojik bir web sitesinin en önemli özelliğinin 'etkileşim' olduğu belirtilmektedir. Diyalojik döngüleri barındıran sitelerin; mesaj gönderme fırsatları, bireylerin sorunlar hakkında görüş bildirme imkânları, güncel bilgi talep etme seçeneği ve anket uygulaması gibi etkileşimi arttıracak özellikler içermesi gerekli görülmektedir. Yazarlara göre bu özellikler diyalog için önemli fakat yeterli değildir (Taylor, Kent & White, 2001, s. 271). Diyalojik döngü ilkesi, örgüt ve kamuları arasında simetrik bir iletişimin kurulması için gereklidir. Örgütler diyalojik iletişim için ihtiyaç duyulan yapısal düzenlemeleri yerine getirmeli ve istekli olmalıdır (Yağmurlu, 2013, s. 99). Kullanıcılara soru sorma fırsatları sunmak ve bu sorulara geri bildirimde bulunmak bu ilke de önemli görülmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 337).

Bilginin kullanılabilirliği, diyalojik ilişki kurmak için gerekli olan ikinci özelliktir. Bu ilke, bilgilerin kamuya açık hale getirilmesinin, onların bilgili ortaklar olarak diyaloga katılmalarını sağladığını ileri sürmektedir (Ingenhoff & Koelling, 2010, s. 173). İnternet siteleri tüm kamular için yararlı ve özel bilgileri sunmalıdır. Web sitesinin tasarımı, diyalojik ilişki kurmayı sağlayacak kullanıcı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik olmalıdır. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkinin hedef kitlenin ilgi, değer ve endişelerine yanıt verici şekilde geliştirilmesi gereklidir (Kent & Taylor, 1998, s. 327-328). Araştırmalar, ana sayfaların genellikle çeşitli insanları hedeflediğini ve hedeflenen her gruba ilgi çekici bilgiler sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Web sitelerinin bilgi sağladığı önemli iki kamuoyu; medya ve gönüllüler olarak belirlenmiştir (Taylor, Kent & White, 2001, s. 269-270).

Arayüz kullanım kolaylığı ise bilginin kullanılabilirliği prensibinde açıklandığı gibi site tasarımının kullanıcı ya da ziyaretçilere ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca bulabilecekleri şekilde geliştirilmesi ile alakalı bir prensiptir (Kent & Taylor, 1998, s. 329). Arayüz kolaylığı ilkesi, kullanıcıların sitede kolayca gezinebilmelerini ifade etmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 337). Arayüz kolaylığı, web tabanlı diyalog için bir ön koşuldur. Arayüz kolaylığı aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir öngörücüsüdür çünkü bir site kullanıcı dostu değilse, o zaman ziyaretçiler sitede olumlu bir deneyime sahip olmayacak ve geri dönmeleri için teşvik edilmeyecektir (Taylor, Kent





& White, 2001, s. 269). Bilgi ihtiyacı ya da merak nedeniyle web sitesini ziyaret eden kişiler, internet sitelerini kolayca anlayabilmelidir (Boztepe, 2013, s. 95).

Ziyaretçilerle kurum arasında uzun süreli bir ilişki kurulabilmesi için siteler tekrar ziyareti sağlayabilmelidir. Tekrar ziyaretlerin oluşturulması ilkesi, örneğin Web sayfalarında etkileşimli öğeler kullanılarak artırılabilen tekrar ziyaretler için sitenin çekiciliğini ifade eder (Esrock & Leichty, 2000). Bu çekicilik, değişen konuları, yeni bilgileri, yeni yorumları, forumları, çevrim içi soru cevap imkânlarını içermektedir. Siteler ziyaretçilerin ziyaret sürelerini uzatmak için kullanıcının ilgisini çekecek öğelere göre tasarlanmalıdır (Yağmurlu, 2013, s. 100). Halkla ilişkilerin tek yönlü modelinde olduğu gibi ilginç içeriklerin yer alması, sık sorulan sorular gibi bölümlerin bulunması, indirilebilir bilgilerin bulunması yeniden ziyareti teşvik eden kullanımlardandır (Kent & Taylor 1998, s. 329). Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesi, ilişki kurmanın gerçekleşebileceği koşulları belirler. Yani, ilişkiler tek temaslı iletişim etkileşimlerinde kurulmaz. İlişki kurma, zaman, güven ve yalnızca tekrarlanan etkileşimler üzerinden gerçekleşebilecek çeşitli diğer ilişki bakımları stratejileri gerektirir (Taylor, Kent & White 2001, s. 270). Geri dönüş ziyaretleri, güncel bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru ve yanıt oturumları ve soruları yanıtlamak için çevrimiçi “uzmanlar” gibi tekrar ziyaretleri teşvik etmek için bir web sitesinde heyecan verici ve çekici özelliklerin sağlanmasını içermektedir. Sitelere yapılan daha fazla ziyaret muhtemelen diyaloga katılımı kolaylaştıracaktır (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018, s. 692).

Ziyaretçilerin korunması prensibi ise web sayfasını ziyaret eden kullanıcının sitede kalmasını sağlamaya yöneliktir. Siteyi tasarlayanlar ziyaretçileri başka sitelere yönlendiren linkler konusunda dikkat etmelidir. Bunun yerine ziyaretçilerin sitede kalma sürelerini uzatmak için ilgi çekecek unsurlara yer verilmelidir. Yalnızca gerekli sitelere bağlantı verilmeli, ziyaretçinin başka bir siteye yönlendirilmesine yol açmamalıdır. Kuruluşlar internet sitelerini reklam veya satış amaçlı değil etkileşim kurma amaçlı görmelidir (Kent & Taylor, 1998, s. 330-331). Ziyaretçilerin korunması prensibi, ziyaretçilerin siteye geri dönmelerini garanti eden işaretli yollara sahip “temel bağlantılar” ve onları erteleyebilecek “bağlantılardan” kaçınmalarını gerektirmektedir (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018, s. 692). Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri ile alakalı olarak etkileşim yönetimi; etkileşimi arttıracak yeni teknolojilerin web sitesine entegrasyonunu ifade etmektedir. Her iki yönü de (içerik ve etkileşim) içeren bir tasarım, hedef kitleleri tanımlayan ve onlarla bağlantı kuran üretken platformların yapılandırılması için gerekli görülmektedir (Capriotti ve Kuklinski, 2012, s. 620-621).

DIYALOJİK İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ

World wide web, kuruluşlar ve kamuları arasında doğrudan iletişime izin veren ilk halkla ilişkiler kitle ortamı olarak kabul edilmektedir. Web siteleri, internetin sunduğu araçlar içerisinde, halkla ilişkiler departmanlarının en sık kullandığı araçlardandır (Kirat, 2007, s. 167). Hedef kitlelerin beklentilerini karşılayabilecek içeriğe sahip, iyi tasarlanmış bir web sitesi, temsil ettiği kurumların kamuları ile olan ilişkilerini geliştirebilir (Okay, 2002, s. 546).





Taylor ve arkadaşları web aracılı diyalojik iletişimi sağlayabilecek diyalojik iletişim ilkelerini, diyalogun orijinal formülasyonu; 'etkili ve karşılıklı olarak kişilerarası iletişim için bir araç' açısından değerlendirmiştir. Buna göre, Kent ve Taylor tarafından önerilen beş diyalog ilkesi kişilerarası ilişki gelişimi ile ilgili olabilir. Kişilerarası iletişim alışverişlerinin genel olarak kabul edilen birkaç temel bileşeni: (1) ilişkiler ilgi veya çekiciliğe dayanır; (2) ilişkiler etkileşime dayanır; (3) ilişkiler güvene dayanır ancak bazı riskler içerir; (4) ilişkiler periyodik bakım gerektirir ve (5) ilişkiler, ödüllendirici ve tatmin edici olmayan etkileşim döngülerini içerir, şeklinde açıklanmaktadır. Hem kişiler arası hem de halkla ilişkiler faaliyeti olarak diyalog, bu ilişkiyel gelişim bileşenlerinin her birini kolaylaştırır. Diyalog ilk olarak, bireylerin veya grupların etkileşimde bulunmak istedikleri için çekiciliği içerir ("bilginin yararlılığı"); ilişkilerin etkileşimleri geliştirmesi için gerçekleşmesi gerekir ("arayüz kolaylığı"); ilişkilerin gelişmesi için diyalog oluşmalıdır ("ziyaretçilerin korunması"); ve ilişkilerin gelişmesi için, sürdürülmesi ve tatmin edici etkileşimler ("geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması" ve "diyalog döngüleri") gerçekleşmelidir (2001, s. 268).

Günümüzde interneti kullanmadan etkili halkla ilişkiler uygulamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. İnternet, geleneksel kitle iletişim araçları ile mümkün olmayan diyalojik iletişimin kurulabileceği bir ortamdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı için mevcut arabuluculuk yapan iletişim kanalları içinde world wide web, kişilerarası iletişime en yakın etkileşimli iletişim araçlarından biridir. Web; metin, ses, görüntü, hareket ve gerçek zamanlı etkileşim potansiyelinin hepsini içermektedir. Gerçek zamanlı tartışmalar, geri bildirim döngüleri, yorum imkanları sunarak halkla doğrudan iletişim kurmak için kullanılabilir. Web, geleneksel medyanın monolojik iletişimi yerine diyalojik olarak işlev görebilmektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 31). İki yönlü iletişimi kolaylaştıran ve diyaloga izin veren yapısıyla web, kuruluş ile farklı türdeki kamular arasında ilişkiler kurmak için kullanılabilir (Capriotti & Moreno, 2007, s. 85).

Kent ve Taylor'un, diyalojik iletişimi örgütler ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri kurmanın teorik çerçevesi olarak önerdikleri 1998 tarihinde internet teknolojileri henüz yeni yeni gelişmekteydi. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte internetin diyalojik iletişim potansiyeli gerçek anlamda artmıştır. İlk yıllarda kuruluşlar tarafından bilginin yayılması, kullanıcıları ikna etmek ve imaj oluşturma gibi amaçlarla kullanılan web siteleri, teknolojik gelişmelerle birlikte diyalojik iletişime zemin hazırlamıştır. Capriotti & Kuklinski (2012, s. 619-626), İspanyol müzelerinde internet üzerinden gerçekleştirilen diyalojik iletişimin değerlendirmesini yaptıkları çalışmalarında bu gelişmelerden bahsederek, kurumsal web iletişiminin evriminin üç aşamasını; monolojik iletişim, genişletilmiş monolojik iletişim ve diyalojik iletişim şeklinde tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre, web üzerinden diyalojik iletişimin gelişimini sağlayacak en önemli ilke 'diyalojik döngü' ilkesidir. Diyalojik döngü kavramının, Kent ve Taylor tarafından 1998'de "halkların kuruluşları sorgulamasına izin verir ve daha da önemlisi, kuruluşlara sorulara, endişelere ve sorunlara yanıt verme fırsatı sunar" şeklindeki ifadesinin zamanla geliştiği vurgulanmaktadır. Etkileşimli, karşılıklı iletişime izin veren web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması ile beraber geleneksel aşamada diyalojik döngü ilkesinin daha aktif ve verimli hale geldiği belirtilmektedir.



Diğer dört ilkenin doğru şekilde uygulanması diyalojik döngü ilkesini etkili hale getirebilir. Bunun için, içerik yönetimi ve etkileşim yönetimi iki temel husustur. Bilginin yararlılığı ve arayüz kolaylığı ilkeleri ile alakalı olarak içerik yönetimi önemlidir. Kurumsal bir web sitesi platformunun içerik yönetiminin, sadece halka sağlanan bilgilerin türünü kapsamaması gerekmektedir. Aynı zamanda bilginin organize edilmesini, her bir halk için (ve tarafından) oluşturulan alanların/bölümlerin belirlenmesini, özel içeriklerin oluşturulmasını, bunların dağıtımını ve hiyerarşik düzenlenmesini de kapsamalıdır. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri ile alakalı olarak etkileşim yönetimi ise; etkileşimi arttırabilecek yeni teknolojilerin web sitesine entegrasyonunu ifade etmektedir. Her iki yönü de (içerik ve etkileşim) içeren bir tasarım, hedef kitleleri tanımlayan ve onlarla bağlantı kuran üretken platformların yapılandırılması için gerekli (Capriotti & Kuklinski, 2012, s. 620-621) görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Siyasal hayat içinde, yerel siyasetin diyalojik iletişime dayalı olarak gelişmesi demokratikleşmenin önemli göstergelerinden biridir (Yağmurlu, 2013, s. 111). Bu çalışmanın amacı, toplum tarafından en çok bilinen bir yerel yönetim birimi olan belediyelerin (Mecek ve Atmaca, 2020, s. 2075) kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Kent ve Taylor (1998) tarafından tasarlanan beş ilke çerçevesinde, Avrupa ülkeleri arasından seçilen beş ülkenin başkentlerinin belediye web siteleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda kamu yönetiminde belediyeler özelinde diyalojik halkla ilişkilerin gelişimi konusunda geline aşamanın anlaşılması adına bir katkı sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiş araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırma kapsamında seçilen beş ülkenin başkentlerine ait belediye web siteleri diyalojik ilkeleri hangi düzeyde barındırmaktadır?
- Belediyelerin web siteleri günümüz koşullarında halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımına uygun olarak tasarlanmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma belediyelerine ait kurumsal web siteleri nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu başkentler belirlenirken Avrupa kıtasında toprağı yer alan ülkelerin nüfus yoğunluğu en fazla olan 15 şehri (Wikipedia, 2020) içerisinde yer alan beş başkent basit



rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Listedeki sıra numaralarına göre kimlerin seçileceğine kura çekilerek karar verilmiştir. Örneklem olarak alınan belediyelerin web siteleri orijinal içerik üzerinden, profesyonel yardım alınarak Türkçeye çevrilmiş ve incelenmiştir. Kent ve Taylor (1998) tarafından belirlenen diyalojik ilkelerin web sitelerinde uygulanma düzeylerini konu edinen araştırmalarda sıklıkla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nicel içerik analizi (Berelson, 1952, s. 18): “Açık iletişim içeriklerinin nesnel, sistematik ve nicel bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma tekniği” olarak tanımlanabilir.

Başkent belediyeleri web sitelerinin diyalojik düzeyleri, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konulan beş diyalojik ilke çerçevesinde incelenmiştir. Bunun için Taylor vd.’nin (2001) çalışmalarında, beş diyalojik ilkenin her biri için oluşturdukları alt başlıklar dikkate alınarak aşağıdaki tabloda yer alan 33 maddelik bir kategori kümesi belirlenmiştir.

Tablo 1. Diyalojik ilkeler, tanımları ve inceleme başlıkları

İlkeler	Tanım	İnceleme Başlıkları
Diyalojik döngü	Ziyaretçilerle kurulan iletişimin karşılıklılığı ve konular hakkında fikirlerin paylaşılabilmesi	- Kullanıcının yorum yapma imkânı - Meseleler hakkında halka başvuru - Anketler - E-mail yoluyla bilgi alma imkânı - Eşzamanlı destek imkânı
Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin medyanın ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Basın bülteni/basın duyuruları - Konuşmalar - İndirilebilir grafikler - Basın odası - İletişim bilgileri - Belediye meclisi
Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin tüm ziyaretçilerinin ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Felsefe/misyon/vizyon ifadeleri - Belediye hizmetlerine yönelik bilgiler - Güncel duyurular - Belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme - E-belediye
Arayüz kullanım kolaylığı	Ziyaretçilerin web sitelerini kolaylıkla kullanmalarını sağlayacak şekilde tasarlanması	- Site haritası - Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar - Arama kutucuğu - Grafiklere/görsellere az yer verilmesi - Dil seçeneği - Menü çubuğu - Ana sayfaya dönüşün sağlanması
Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması	Ziyaretçilerin web sitelerini tekrar tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması	- Sosyal medyada takip imkânı - Güncel haber forumları - Sıkça sorulan sorular ya da soru- cevap - Diğer web sitelerine link





		<ul style="list-style-type: none">- Etkinlik takvimi- İndirilebilir bilgiler- E-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı
Ziyaretçileri koruma	Ziyaretçilerin hemen siteden ayrılmamalarının veya sitede uzun süreli kalmalarının sağlanması	<ul style="list-style-type: none">- 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi- Ana sayfada önemli bilgilerin olması- Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi

Araştırma verileri 01.10.2020 – 15.10.2020 tarihleri arasında, seçilen başkentlerin resmi web siteleri üzerinden toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, Kent ve Taylor (1998) tarafından iyi bir web tasarımı için ortaya konan diyalojik ilkeleri analiz etmek üzere Taylor ve arkadaşlarının (2001) oluşturduğu alt kategoriler kullanılmıştır. Aktivist örgütlerin web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini ölçmek için oluşturulan bu alt kategoriler temel alınmış ve belediye web sitelerini değerlendirebilmek için düzenlenmiştir. Toplam 33 madde soru haline getirilerek incelenen başkentlerin belediye web sitelerine yöneltilmiştir. Cevaplar, olumlu ise evet anlamında '1', olumsuz ise hayır anlamında '0' olarak kodlanmıştır. Kodlanan veriler her bir ilke için ayrı ayrı hazırlanan tablolara kaydedilmiştir.

Beş diyalojik iletişim ilkesinin web sitelerinde varlığını ortaya koymak için toplanan veriler 6 tabloda analiz edilmiştir. Bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği olmak üzere iki kategoriye ayrılmış ve ayrı tablolarda analiz edilmiştir. Web sitelerine, diyalojik ilkelerin alt başlıklarını karşılama oranlarına göre puanlar verilmiştir. Her bir ilke için en fazla alt başlığı olumlu cevaplayan web siteleri diyalojik iletişim potansiyeli açısından daha başarılı bulunmuştur. En son 7. bir tablo hazırlanmış ve genel bir analiz yapılmıştır. Buna göre web sitelerinin, her bir ilkenin alt başlıklarını karşılama frekansları ve toplam 33 maddeyi karşılama frekansları Microsoft Excel programına kaydedilerek, başarı yüzdeleri hesaplanmıştır. Bu veriler web sitelerinin diyalojik iletişim potansiyellerinin karşılaştırmalı analizinde kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin başkent belediyeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Avrupa ülkeleri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile beş ülkenin başkent belediyeleri örneklem olarak seçilmiştir. Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma'dan oluşan beş başkent belediye web siteleri diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma Belediyeleri'ne ait web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini taşıma kapasiteleri, aşağıdaki tablolarda sayısal olarak hazırlanmış veriler ışığında, karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.



Tablo 2. Diyalojik döngü ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Kullanıcının yorum yapma imkânı	0	1	1	1	0
Meseleler hakkında halka başvuru	0	1	1	1	0
Anketler	1	1	1	0	1
E-mail yoluyla bilgi alma imkânı	1	1	1	1	1
Eşzamanlı destek imkânı	0	1	0	0	0
Toplam	2	5	4	3	2

Diyalojik döngü; kullanıcının yorum yapma imkânı, meseleler hakkında halka başvuru, anketler, e-mail yoluyla bilgi alma imkânı ve eşzamanlı destek imkânı alt başlıklarından oluşan toplam beş başlıkta incelenmiştir. Diyalojik döngü, kurumların kamuları tarafından sorgulanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kurumların kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere, endişelere cevap verme fırsatı sunarak, karşılıklı iletişim kurulmasına olanak vermektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda incelenen belediyeler içinde, Berlin belediyesinin web sitesinin diyalojik döngü açısından daha zengin olduğunu ve karşılıklı iletişim kurulmasına olanak verdiğini söylemek mümkündür. Bunu sırasıyla Londra ve Paris belediyelerinin web siteleri izlemektedir. Ankara ve Roma belediyelerinin web siteleri ise diyalojik döngü açısından yetersiz görülmektedir. Kullanıcının yorum yapma imkânı ve meseleler hakkında halka başvuru, Ankara ve Roma’da mümkün gözümektedir. Paris’te ise anket uygulamasına rastlanmamıştır. Çevrimiçi yardım imkânı, sadece Berlin’de bulunmaktadır.

Kullanıcının yorum yapma imkânında, Ankara’da, haberlere ya da hizmetlere dair herhangi bir yorum yapma imkânı bulunmamaktadır. Berlin’de, sisteme kayıt olmak şartıyla mümkündür. Londra’da, ‘Konuş Londra’ başlığında vatandaşların yorum yapma imkânı bulunuyor fakat kayıt olmak gerekmektedir. Paris’te, ana sayfada ‘katıl’ başlığından yorum yapmak mümkündür. Roma’da, sayfanın en altında ‘bu sayfa faydalı mı?’ sorusu sorularak kullanıcının yorum yapabilmesi imkânı tanınmış fakat bunun dışında hizmetlere, haberlere veya olaylara yorum yapabilme imkânı tanınmamıştır.

Meseleler hakkında halka başvuru alt başlığını karşılayabilecek bir uygulamaya, Ankara’da rastlanmamıştır. Berlin’deki bir linkten (<https://mein.berlin.de/>), vatandaşların meseleler hakkında görüşleri alınmaktadır fakat buraya kaydolmak gerekmektedir. Londra’da, ‘Konuş Londra’ başlığında vatandaşların görüşlerinin toplandığı vurgulanmaktadır fakat kayıt yaptırmak gerekmektedir. Paris’te, ana sayfada ‘Katıl’ başlığından projeler oylanabilmektedir. Roma’da ise bu tür imkânlara rastlanmamıştır.



Anket uygulaması, Ankara’da, sistemli ve aktif olmasa da sayfada kullanılan bir araç olarak tespit edilmiştir. Berlin’de, servis portalından anket ile ilgili linklere ulaşılabilir. Londra’da, ‘Konuş Londra’ başlığında anket uygulamaları mevcuttur. Paris’te, anket uygulamasına rastlanmamıştır. Roma’da, ana sayfada ‘dahil olun’ başlığı altında anket linki mevcuttur.

E-mail yoluyla bilgi alma imkânı tüm sitelerde mevcut olan standart bir yöntem haline gelmiştir. Eşzamanlı destek imkânı alt başlığında, sitelerde eşzamanlı canlı görüşme yapılabilme durumu incelenmiştir. Bu alt başlıkta hiçbir sitenin eşzamanlı olarak ziyaretçilere yanıt veren bir alt yapısının olmadığı tespit edilmiştir. Yalnızca Berlin’de, bir robot sisteminin varlığı söz konusudur. Chatbot Bobbi adında robot uygulama ile yazışmak mümkündür. Bu analizin yapıldığı sırada, yazar tarafından Bobbi ile Covid-19 salgını hakkında anlık yazışma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Basın bülteni/basın duyuruları	1	1	1	1	1
Konuşmalar	1	0	1	0	1
İndirilebilir grafikler	1	1	1	1	1
Basın odası	0	0	1	0	0
İletişim bilgileri	1	1	1	1	1
Belediye meclisi	1	1	1	1	1
Toplam	5	4	6	4	5

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği; basın bülteni/basın duyuruları, konuşmalar, indirilebilir grafikler, basın odası, iletişim bilgileri ve belediye meclisinden oluşan toplam altı alt başlıkta incelenmiştir. Belediyelerin web sitelerinde ziyaretçiler, belediye meclisi kararlarına, konuşmalara, basın bülteni ve duyurulara kolaylıkla ulaşabilmelidir. Belediyelerin web siteleri bunlara imkân vermelidir. Böylece simetrik iletişime olanak sağlamak için bir adım atılmış olacaktır. Bu açıdan bakıldığında en başarılı belediye web sitesi Londra’nındır. Bunu Ankara ve Roma belediyeleri web siteleri izlemektedir. Basın bülteni/basın duyuruları, indirilebilir veriler, iletişim bilgileri ve belediye meclisi hakkında bilgiler sitelerin hepsinde yer almaktadır. Berlin ve Paris sitelerinde yetkililerin konuşmalarına rastlanmamıştır. Basın odası alt başlığı ise sadece Londra’nın sitesinde mevcuttur.





Medyanın haber yapabilmesi için özel olarak hazırlanmış basın bültenleri ve basın duyuruları önemli bir alt başlıktır. Ankara'nın sitesinde; ana sayfada 'haberler' başlığını taşıyan link ile basının kullanabileceği şekilde hazır hale getirilmiş güncel haberlere ait metinlere ve görsellere ulaşılabilir. Berlin'de, ana sayfada 'Berlin Eyaletinin Basın Portalı' başlığı altında bültenlere ulaşılabilir. Londra'da, ana sayfada en üst ana başlıklardan olan 'medya merkezi' linki ile medyaya yönelik hazırlanmış bilgilere ulaşılabilir. Paris'te, ana sayfada 'belediye' başlığı içerisinde başkana ait linkten başkanın basın bültenlerine ulaşılır. Roma'da, ana sayfada medyanın kullanabileceği şekilde hazırlanmış 'gerçeklik' başlığı altında haberler olaylar başkanın bilgilendirmeleri yer alıyor.

Konuşmalar alt başlığında Ankara'nın sitesinde; ana sayfadaki ABBTV linki ile belediye yetkililerinin tüm hizmet kategorilerinde konuşmalarına ulaşılabilir. Berlin'de, basın bülteni çok sistemli hazırlanmış ama yetkililerin konuşmalarına ulaşamamıştır. Londra'da, ana sayfada yer alan medya merkezi linki ve hakkımızda linkleri ile kategorilere ayrılmış konuşmalara ulaşılabilir. Paris'te, başkan ve yetkililerin konuşmalarına ulaşamamıştır. Roma'da, komisyon üyesi görüşmeleri ana sayfada yer alıyor fakat bunun dışında çok fazla konuşmaya rastlanmamıştır.

İndirilebilir grafikler alt başlığında Ankara'nın sitesinde; ana sayfada üst kısımda 'saydamlık ve hesap verebilirlik' başlığı linki ile çeşitli kategorilere ait grafik ve tablolara ulaşılabilir. Berlin'de, 'açık veri portalı' linki tüm indirilebilir verilere ulaşmayı sağlıyor ancak link ana sayfada yer almıyor ve ulaşmak için beş arayüzün aşılması gerekiyor. Londra'da, ana sayfanın üst kısmında 'ne yapıyoruz' başlığı linki ile hizmet kategorilerine ve her hizmete ait grafik ve tablolarla açıklanmış verilere ulaşılabilir. Paris'te, ana sayfanın en altında 'açık veri' linkinden indirilebilir veri kümelerine ulaşılabilir. Roma'da, ana sayfada ikinci ana başlık olan 'veriler ve istatistikler' linki ile indirilebilir grafiksel verilere sistemli bir şekilde ulaşılabilir ayrıca aynı başlık altından 'açık veri portalına' bağlanılarak birçok veriye ulaşılabilir.

Londra'nın sitesinde ana sayfada çok kolay ulaşılabilen 'medya merkezi' linki ile basının ihtiyaç duyabileceği yazılı ve görsel veriler hazırlanmış. Diğer sitelerde basın odası niteliği taşıyan ayrı bir link bulunmamaktadır.

Belediye başkanlarına ve meclis üyelerine ya da hizmet birimlerine ait telefon, e-mail gibi iletişim bilgileri tüm sitelerde paylaşılan standart bilgiler haline gelmiştir.

Belediye meclisi alt başlığında Ankara'nın sitesinde, belediye meclisi yetki ve sorumlulukları ile üyeler hakkında bilgi yetersiz fakat meclis kararları hakkında bilgiler sistemli şekilde hazırlanmıştır. Berlin'de, federal hükümet olduğu için senato görev yapmaktadır. Üyeler ve yetki alanları hakkında ayrıntılı bilgiler mevcuttur. Londra'da, belediye meclisi ve üyeleri hakkında bilgiler mevcuttur. Paris'te, belediye meclis üyeleri hakkında bilgiler mevcut fakat meclis yetki ve sorumlulukları bilgilerine ulaşamamıştır. Roma'da, ana sayfada 'yönetim' başlığı içinde belediye meclisi hakkında bilgiler mevcuttur.





Tablo 4. Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanışlılığı açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri	1	0	1	0	0
Belediye hizmetlerine yönelik bilgiler	1	1	1	1	1
Güncel duyurular	1	1	1	1	1
Belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme	1	1	1	1	1
E-belediye	1	1	0	1	1
Toplam	5	4	4	4	4

Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanışlılığı; felsefe-misyon-vizyon ifadeleri, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-belediye uygulamalarından oluşan beş alt başlıkta incelenmiştir. Bu ilke çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer beştir. Belediyelerin web siteleri tüm kamular için yararlı bilgileri sunmalıdır. Sitelerin tasarımında da diyalojik ilişki kurmayı sağlayacak ziyaretçilere yönelik kullanışlı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik uygulamalara dikkat edilmelidir. Böylece belediyelerde kamuları ile diyaloga dayalı bir iletişim kurma olasılığı daha da artabilir. Bu noktada en başarılı web sitesi Ankara belediyesine aittir. Felsefe, misyon ve vizyon ifadeleri Ankara'nın sitesinde; 'kurumsal' başlığı linki ile açılan sayfada yer almaktadır. Londra'da; ana sayfada 'hakkımızda' başlığından belediye başkanının ve belediye meclisinin felsefelerine ulaşılabilir. Diğer sitelerde bu açıklamalar bulunmamaktadır.

Belediye hizmetlerine yönelik bilgiler alt başlığı en ayrıntılı şekilde Ankara'nın sitesinde yer almaktadır. Ana sayfada sosyal ve kültürel hizmetler ana başlıklar halinde ayrıntılı tanıtılmaktadır. Ayrıca belediyenin hizmetleri günlük olarak 'büyükşehir bugün ne yapıyor' ana başlığı ile yapılan hizmetin türü, yeri ve zamanı ayrıntılı şekilde vatandaşların bilgilerine sunulmaktadır. Berlin'de; ana sayfada 'servis portalı' ana başlığı altında a dan z ye tüm hizmetler hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Londra'da, 'ne yapıyoruz' başlığı ana sayfanın ilk ana başlığıdır. Bu başlık altında tüm kategorilerde belediyenin hizmetleri hakkında bilgilendirmeler yer almaktadır. Paris'te, ana sayfanın ilk ana başlığı olan 'hizmetler' linki ile belediye hizmetleri hakkında bilgiler verilmektedir. Roma'da, ana sayfada ana başlıklardan olan 'hizmetler' linki ile tüm kategorilere ait ayrıntılı hizmet bilgileri paylaşılmaktadır.

Güncel duyurular ve belediyeye bağlı diğer linkler tüm sitelerin ana sayfasında yer almaktadır.

E-belediye uygulamaları vatandaşların çeşitli hizmetleri uzaktan internet teknolojileri sayesinde kolaylıkla almalarını sağlamaktadır. Bu hizmetlerin verildiğini ifade eden link başlıkları Ankara'da e-Ankara şeklinde, diğer sitelerde çevrimiçi hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır. Londra'da ise bu hizmetlere rastlanmamıştır.





Tablo 5. Arayüz kullanım kolaylığı ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Site haritası	0	0	1	1	1
Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar	1	1	1	1	1
Arama kutucuğu	1	1	1	1	1
Grafiklere/görsellere az yer vermesi	0	0	1	0	0
Dil seçeneği	0	1	0	0	1
Menü çubuğu	0	1	0	0	1
Ana sayfaya dönüş linki	1	1	1	1	1
Toplam	3	5	5	4	6

Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi; site haritası, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu, grafiklere/görsellere az yer verilmesi, dil seçeneği, menü çubuğu ve ana sayfaya dönüş linkinden oluşan toplam yedi alt başlıkta incelenmiştir. Bu sebeple bir web sitesinin kolaylıkla kullanımını ifade eden arayüz kolaylığı ilkesi çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer yedidir. Arayüz kullanım kolaylığı, web tabanlı diyalog için bir ön koşul oluşturmaktadır. Bu ilke, kullanıcıların sitede kolayca gezinebilmelerine imkân vermektedir. Böylece ziyaretçiler sitede daha kolay inceleme yapabilecektir. Bu ilke kapsamında en başarılı belediye web sitesi Roma olmuştur. Berlin ve Londra belediyeleri de web sitelerindeki arayüz kullanım kolaylığı açısından başarılı belediyeler içerisinde yer almaktadır. Arayüz kullanım kolaylığı ilkesinde site haritası sayesinde kullanıcı, web sitesi içeriğini bir arada görebilmektedir. Zaman tasarrufu sağlayan site haritaları, kullanıcıları aradıkları bilgiye doğru ve direkt olarak yönlendirmektedir. Ankara ve Berlin dışında diğer sitelerin site haritaları mevcuttur.

Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu ve ana sayfaya dönüş linki tüm sitelerde yer almaktadır. Fakat bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi, Ankara'nın web sitesinde sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıkların daha kapsamlı ve hiyerarşik düzenlenmesi, ana sayfaya dönüşü sağlayacak linkin sitenin sol üst kısmında 'ana sayfa' şeklinde yer alması olarak değerlendirilmiştir. Diğer sitelerde ana başlıkların hiyerarşik düzenlenişi daha karmaşık gözlemlenmiştir. Ankara dışındaki sitelerin ana sayfaya dönüş linki solda en üst köşede yer alan şehirlerin ismine veya logolarına tıklayarak mümkün olmaktadır. Bu durum kullanıcıyı zorlaştırabilir.

Grafiklere/görsellere az yer vermesi alt başlığı sadece Londra'da gözlemlenmiştir. Site ana sayfası sade bir görünüme sahiptir. Ankara'nın sitesi tıklanıldığında ABBTV yayınının açılır penceresi ziyaretçilerin karşısına çıkmaktadır. Sayfaya ulaşmak için bu pencerenin kapatılması gerekmektedir. Berlin'in sitesinde belediye hizmetleri ile alakası olmayan çok fazla habere ait görseller ana sayfasının genişlemesine ve sadeliğinin kaybolmasına neden olmuştur. Paris'in ana sayfasında şehrin imkânları hakkında birçok başlık ve her başlığa ait görseller kullanılmış, bu durum yine sitenin genişliğini ve sadeliğini etkilemiştir. Roma'da da görsel kullanımı sitenin genişlemesine ve sadeliğinin kaybolmasına neden olmuştur. Ayrıca Roma'nın sayfası ilk tıklanıldığında ana sayfaya ulaşmayı engelleyen bir arayüz açılmaktadır.



Dil seçeneği ve menü çubuğu alt başlıklarını ise sadece Berlin ve Roma siteleri taşımaktadır. Diğer sitelerde bu imkânlar bulunmamaktadır. Özellikle dil seçeneği günümüz küresel bilgi paylaşımı konusunda önemlidir. Her ne kadar teknolojik imkanlar bir şekilde çeviri sağlasa da sitelerin dil seçeneği bulundurması turist olarak ikamet edenleri, global anlamda bilgi arayan medya mensuplarını ya da ziyaretçileri memnun edebilecek bir özelliktir. İncelenen belediye sitelerinin dünya markası olmuş şehirlere ait olduğu düşünülürken bu özelliğin olmazsa olmaz olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Sosyal medyada takip imkânı	1	1	1	1	1
Güncel haber forumları	1	1	0	1	1
Sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap	1	1	1	1	1
Diğer web sitelerine link	1	1	0	1	1
Etkinlik takvimi	1	1	0	0	0
İndirilebilir bilgiler	1	1	1	1	1
E-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı	1	1	1	1	1
Toplam	7	7	4	6	6

Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması; sosyal medyada takip imkânı, güncel haber forumları, sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link, etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı alt başlıklarından oluşan toplam yedi başlıkta incelenmiştir. Yeniden ziyareti sağlama ilkesi çerçevesinde en yüksek değer yedidir. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesi ile tekrar ziyaretleri teşvik etmek için bir web sitesinde heyecan verici ve çekici özelliklerin sağlanması söz konusudur. Böylece kamular tarafından sitelere daha fazla ziyaret sağlanacak bu durum ise diyalojik iletişimi arttıracaktır. Bu ilke kapsamında en başarılı web siteleri, Ankara ve Berlin belediyelerinin web siteleridir. Bu siteleri Paris ve Roma belediyelerinin web siteleri izlemektedir.

Sosyal medyada takip imkânı tüm sitelerde yer almaktadır. Genel olarak Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmaktadır. Ana sayfalarda sosyal medya uygulamalarının logoları yer almakta ve bu logoları tıklayarak hesaplara ulaşılabilir. Bu uygulama kurumsal web sitelerinde standart hale gelmiş gözükmektedir. Güncel haberler diğer sitelerde çokça yer alırken, Londra'da güncel haberlerin duyurumu sosyal medya üzerinden yapılmaktadır ve bu konuda ziyaretçilerin yönlendirilmesi söz konusudur.

Bütün sitelerde çeşitli yöntemlerle soru-cevap uygulaması ve bilgi edinme imkânı yer almaktadır. Ancak bunu yapabilmek için genel olarak tüm sitelerde kayıt yaptırmak gerekmektedir. Diğer web sitelerine link Ankara'da, ana sayfanın en altında 'bağlantılar' başlığı ile çok sayıda link kategorilere ayrılarak paylaşılmaktadır. Berlin'de, turizme yönelik ihtiyaç duyulabilecek linkler paylaşılmaktadır. Paris'te; özellikle turizme yönelik olarak ihtiyaç duyulabilecek linkler ana sayfanın en altında bulunan turizm ofisi başlığı altında paylaşılmaktadır. Roma'da, sağlık ve güvenlikle alakalı linkler bulunmaktadır. Londra'da ise diğer web sitelerine yönlendiren linklere rastlanmamıştır.

Etkinlik takvimi sadece Ankara ve Berlin'de bulunmaktadır. Diğer sitelerde etkinlik takvimine rastlanmamıştır. Tüm sitelerde ana sayfadan ulaşılabilen sistemli şekilde hazırlanmış indirilebilir bilgiler yer almaktadır. E-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı yine tüm sitelerde yer alan standart uygulamalardan biri haline gelmiştir.

Tablo 7. Ziyaretçileri koruma ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Ana sayfada önemli bilgilerin olması	1	1	0	1	1
4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi	1	1	1	1	1
Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi	1	1	0	1	1
Toplam	3	3	1	3	3

Ziyaretçileri koruma; ana sayfada önemli bilgilerin olması, dört saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi alt başlıklarından oluşan toplam üç başlıkta incelenmiştir. Bu ilke çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer üçtür. Bu prensip web sayfasını ziyaret eden kullanıcının sitede kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle belediyelerin web sitelerini tasarlayanlar, ziyaretçileri başka sitelere yönlendiren linkler konusunda dikkatli olmalı, ziyaretçilerin web sayfasında kalmasını sağlayacak tasarımlar yapmalıdır. Bu ilke doğrultusunda Londra belediyesi web sitesi dışında bütün belediyelerinin web sitelerinin başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Ana sayfada önemli bilgilerin olması alt başlığında Ankara'da; hal fiyatlarından ulaşım bilgi sistemine, güncel hizmet bilgilerinden şehirdeki yaşam merkezlerinin tanıtımına, etkinliklerden ihale duyurularına kadar birçok önemli bilgiler verilmektedir. Berlin'de, kentteki belediye hizmetlerinin yanında, kentin sosyal ve kültürel hayatı konularında faydalı bilgiler yer almaktadır. Paris'te, ana sayfada güncel haber akışı, 'Paris'te ne yapılır?' ana başlığı, turizm ofisi linki gibi kısımlar dikkat çekici ve kent hakkında önemli verileri içermektedir. Roma'da, kültürel etkinlikler ve kentten haberler gibi ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlayabilecek bilgiler mevcut. Londra'da ise ana sayfa dikkat çekici bilgiler açısından diğerlerine göre zayıf bulunmuştur.

Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi başlığı Ankara'da çok aktif olarak kullanılmaktadır; sitedeki haberler ve belediyenin tüm hizmetleri anlık güncellenmektedir. Günlük olarak kaç noktada hangi hizmet yürütülüyor güncel olarak yayınlanmaktadır. Örneğin bu başlığın analiz edildiği 07.10.2020 günü Ankara'da yapılan 484 çalışma tek tek paylaşılmıştır. Berlin'de, çeşitli güncel haberler, etkinlikler, hava durumu güncellemesi gibi bilgiler yer almaktadır. Paris'te, ana sayfada sağ blok güncellenen kent haberlerine ayrılmıştır. Roma'da, haberler ve olaylar güncel olarak yüklenmektedir.

Tablo 8. Web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini kullanımı

Diyalojik İletişim İlkeleri	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Diyalojik Döngü (n=5 alt başlık)	n=2	n=5	n=4	n=3	n=2
Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı (n=6 alt başlık)	n=5	n=4	n=6	n=4	n=5



Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı (n=5 alt başlık)	n=5	n=4	n=4	n=4	n=4
Arayüz Kullanım Kolaylığı (n=7 alt başlık)	n=3	n=5	n=5	n=4	n=6
Geri Dönüş Ziyaretleri Oluşturulması (n=7 alt başlık)	n=7	n=7	n=4	n=6	n=6
Ziyaretçileri Koruma (n=3 alt başlık)	n=3	n=3	n=1	n=3	n=3
Toplam (33 alt başlık)	n=25	n=28	n=24	n=24	n=26

Diyalojik döngü ilkesi beş alt başlıkta incelenmiştir. Berlin, beş başlığın tamamında yeterli görülmüş ve ilk sırada yer almıştır. Londra, dört başlıkla ikinci sırada; Paris, üç başlık ile üçüncü sırada; Ankara ve Roma ise, ikişer başlık ile son sırada yer almışlardır.

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, altı alt başlıkta incelenmiştir. Londra, altı başlığın tamamında yeterli görülmüş ve ilk sırada yer almıştır. Ankara ve Roma, beş başlıkta yeterli görülmüş ve ikinciliği paylaşmışlardır. Berlin ve Paris ise, dört başlıkta yeterli görülmüş ve son sırada yer almışlardır.

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, beş alt başlıkta incelenmiştir. Ankara, beş alt başlığın tamamında başarılı görülmüş ve ilk sırada yer almıştır. Diğer sitelerin tamamı dört başlıkta yeterli görülmüş ve başarılı olarak değerlendirilmiştir.

Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi, yedi alt başlıkta incelenmiştir. Roma, altı başlıkta başarılı bulunmuş ve ilk sırada yer almıştır. Berlin ve Londra, beşer başlıkta başarılı görülmüş ikinci sırayı paylaşmışlardır. Paris, dört başlık ile üçüncü sırada, Ankara ise, üç başlıkta yeterli görülmüş ve son sırada yer almıştır.

Geri dönüş ziyaretleri oluşturulması ilkesi, yedi alt başlıkta incelenmiştir. Ankara ve Berlin, yedi başlıkta yeterli görülmüş ve ilk sırayı paylaşmışlardır. Paris ve Roma, altı başlıkta yeterli görülmüş ve ikinci sırada yer almışlardır. Londra ise, dört başlıkta yeterli görülerek son sırada yer almıştır. Ziyaretçileri koruma ilkesi üç alt başlıkta incelenmiştir. Londra dışındaki siteler, üç alt başlığın tamamında yeterli görülmüş ve başarılı olarak değerlendirilmiştir. Londra ise, bir başlıkta yeterli görülerek son sırada yer almıştır.

Diyalojik iletişim ilkeleri toplam 33 alt başlıkta incelenmiştir. Buna göre: Berlin, 28 başlıkta yeterli görülmüş ve en başarılı web sitesi olmuştur. Roma, 26 başlıkta yeterli görülmüş, ikinci sırada yer almıştır. Ankara, 25 başlıkta yeterli görülmüş, üçüncü sırada yer almıştır. Londra ve Paris ise, 24'er başlıkta yeterli görülmüş ve son sırayı paylaşmışlardır.

SONUÇ

Avrupa'nın beş başkent belediyesine ait web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler ilkelerine göre tasarımları, 33 maddelik alt başlık kümesi ile sorgulanmış ve sayısal veriler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bunun sonucunda araştırmamızın soruları aşağıdaki gibi cevaplanmıştır.





İlk soru: “Araştırma kapsamında seçilen beş ülkenin başkentlerine ait belediye web siteleri diyalojik ilkeleri hangi düzeyde barındırmaktadır?” şeklindedir. Diyalojik maddeleri sayısal olarak en fazla karşılayan Berlin ilk sırada, en az karşılayan Londra ve Paris ise, son sıralarda yer almıştır. Ancak her bir sitenin diyalojik halkla ilişkiler bağlamında tasarımının ya da başarısının bu sayısal verilerle net bir şekilde ortaya konabileceği söylenemez. Bunun nedeni olarak, maddelerden bazılarının diğerlerine göre daha çok diyalojik iletişim kapasitesi taşıması ya da bazı maddelerin diyalog kavramının içeriğine daha az yakın olması gösterilebilir. Örneğin diyalog kavramı açısından ve özellikle demokratik kamu yönetimi anlayışının bir gereği olarak ‘iletişimde katılımın’ önemi çalışmada vurgulanmıştır. Dolayısıyla vatandaşların web siteleri üzerinden belediye yönetimine katılımlarıyla ilgili maddeler bazı maddelere göre daha önemli görülebilir. Bu açıklamalar ışığında diyalojik döngü ilkesinin diyalojik iletişim için öncelikli olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle, Londra örneğinde olduğu gibi, diyalojik döngü maddelerini taşıyan web sitelerinin diğer ilkeleri daha az karşılasa dahi diyalojik halkla ilişkiler bağlamında daha yeterli görülebileceği söylenebilir. Diyalojik döngü ilkesinin kullanım düzeylerine bakıldığında, en başarılı site yine Berlin’e aittir. Ankara ve Roma ise, diyalojik döngüde en zayıf web siteleri olarak çıkmıştır.

Diğer araştırma sorusu: “Avrupa’daki belediyelerin web siteleri günümüz koşullarında halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımına uygun olarak tasarlanmakta mıdır?” şeklindedir. Dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında yer alan beş ülkenin başkentlerinin web siteleri diyalojik ilkeler çerçevesinde analiz edildiğinde hala eksikliklerin olduğu görülmektedir. Siteler genel olarak, gerekli başlıkları karşılayan bir tasarıma sahip değildir denilebilir. Diyalojik halkla ilişkiler bağlamında bu düzeyde dahi aksaklıklar yaşanabiliyorsa diyalojik web sitesi tasarımında daha fazla uğraş vermeye ihtiyaç olduğu söylenebilir. Web teknolojilerinin son derece geliştiği günümüzde, diyalojik ilkelere uygun teknik tasarım sorunlarının aşıldığı bilinmektedir. Bu nedenle, çözülmesi gereken temel sorunun tasarımla ilgili değil, yönetime halkın katılımını engelleyen bir iletişim anlayışı olduğunu söylemek mümkündür. Diyalojik halkla ilişkiler gelişmeye devam edecektir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal koşullar bunu bir zorunluluk haline getiren süreçler olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma sonucunda, Avrupa ülkeleri başkent belediyeleri web sitelerinin, halkla ilişkilerin diyalojik ilkelerine genel anlamda uygun olarak tasarlandığı görülmüştür. Ancak, teknolojik yeterliliğe rağmen diyalojik iletişim ilkelerini tam olarak karşılayan bir web sitesi tasarımına rastlanmadığını ve her sitenin diyalojik ilkeleri farklı düzeylerde karşıladığını söylemek mümkündür. Diyalojik web sitesi tasarımı, gerçek anlamda bir diyalojik iletişimin sağlandığı anlamına da gelmemektedir. Web sitelerinin diyalojik olarak tasarımları, diyaloga sadece bir ortam hazırlamanın önemli bir adımı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle diyalojik halkla ilişkilerin belediyelerde ve diğer kuruluşlarda pratikte daha uygulanabilir olması için yeni araştırmalara ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Web sitelerinin diyalojik düzeyini yükseltebilmek adına, kurumların hizmet alanlarına ve hedef kitlelerine göre değişebilecek diyalojik ilkelere ilişkin alt başlıkların web tasarım eksikliklerinin giderilmesi ve diyalojik döngü ilkesinin işlerlik kazanmasının sağlanması önerilebilir.





KAYNAKÇA

Akbulut, E. & Okumuş, M. (2014). Diyalojik ilişki çerçevesinde internetin kamu diplomasisi amacıyla kullanımı: AB ülkeleri ve Türkiye örneği. *Digital Communication Impact*, 224-236.

Aslan, A. (2017). Web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 2425-2436.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (20), 86-104.

Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.

Capriotti, P., & Moreno, A., (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.

Engin, E., & Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 91-110.

Ertem, T., & Aslan, A. (2016). Türkiye'de siyasal partilerin web sayfalarının diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı. *İnif E-Dergi*, 1(1), 112-121.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.

Hinson, R. E., Osabutey, E. L., & Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal Of Business Research*, 1-9.

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2010). Web sites as a dialogic tool for charitable fundraising NPOs: A comparative study. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 171-188.

Kent, M. L. (2017). Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. *Prospect Of Public Relations Science*, 105-129.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.





Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578.

Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments use of internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174.

Kim, S., Park, J. H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215-221.

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.

McAllister, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.

Mecek, M., & Atmaca, Y. (2020). Yerel yönetimlerin idari yapısına ilişkin mevzuat analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2068-2087.

Okay, A. (2002). Halkla ilişkiler ve internet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 535.

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303-312.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76.

Wikipedia, (2020). Avrupa'daki büyük şehirler listesi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa%27daki_b%C3%BCy%C3%BCk_%C3%9Cehirler_listesi/ adresinden 01 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.

