

Araştırma Makalesi (Research Article)

Emircan TOKGÖZ¹

Orcid No: 0000-0002-0138-2894

Nural İMİK TANYILDIZI²

Orcid No: 0000-0002-9177-759X

¹ Öğretim Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi.

² Prof.Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

sorumlu yazar: e.tokgoz@alparslan.edu.tr

Keywords:

Diyalojik İletişim, Kamu Yönetimi, Bakanlıklar,
Web Siteleri.

Anahtar Sözcükler:

Dialogical Communication, Public
Administration, Ministries, Web Sites.

DOI: 10.56118/euifdyhed.1061250

Yeni Düşünceler, 2022, 17: 4-27

Türk Kamu Yönetiminde Merkezi Yönetimin Diyalojik İletişimi: Bakanlıkların Web Siteleri Örneği

Dialogical Communication of Central Administration in Turkish
Public Administration: Example of Ministry Websites

Alınış (Received): 21.01.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 31.03.2022

ABSTRACT

Halkla ilişkilerin diyalog yaklaşımı, 2000'li yıllara kadar teorik olarak tartışılmıştır. Bu yıllardan itibaren yaygınlaşan internet teknolojileri, halkla ilişkilerde diyalogun uygulanabilirliğini gündeme taşımıştır. Kişilerarası iletişime özgü olan diyalogun, bu yeni iletişim teknolojileri ile hayata geçirilebileceğini öneren ilk kapsamlı çalışma Kent ve Taylor (1998) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerine diyalogu adapte edebilecek potansiyele sahip olan web sitelerinin kullanımı konusunda ilkeler ortaya konulmuştur. Bu ilkeler; diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kullanım kolaylığı, ziyaretçileri sitede tutma ve yeniden ziyareti sağlama şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışma, diyaloga uygun bir web tasarımı öneren Kent ve Taylor'un diyalojik ilkeleri çerçevesinde yapılmıştır. Çalışmada, Türk kamu yönetimi merkezi yönetim kurumlarından olan bakanlıkların web siteleri diyalojik ilkeler temelinde analiz edilmiştir. Bu analizlerle, merkezi yönetimin diyalojik halkla ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışma döneminde sayıları 16 olan bakanlıkların tamamının web siteleri incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, web sitelerinin, arayüz kullanım kolaylığı ve yeniden ziyareti sağlama kategorilerinde yetersiz, bilginin kullanılabilirliği ve ziyaretçileri sitede tutma ilkelerinde başarılı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada önemle vurgulanan diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde ise, web sitelerinin oldukça yetersiz olduğu görülmüştür.

ÖZ

Dialogue approach of public relations has been discussed theoretically until the 2000s. Internet technologies, which have become widespread since these years, brought the applicability of dialogue in public relations to the agenda. The first comprehensive study suggesting that the dialogue, which is specific to interpersonal communication, can be realized with these new communication technologies was made by Kent and Taylor (1998). In the study, principles have been put forward on the use of websites that have the potential to adapt dialogue to the public relations activities of organizations. These principles are; dialogic loop, usefulness of information, user-friendliness of the interface, keeping visitors on the site and ensuring revisit. This study was carried out within the framework of dialogic principles that propose a web design suitable for dialogue. In the study, the websites of the ministries, which are among the Turkish public administration central government institutions, were analyzed on the basis of dialogic principles. With these analyses, it has been tried to reveal the dialogic public relations of the central government. For this purpose, the websites of all 16 ministries were examined during the study period. Content analysis method was used in the study. The findings obtained as a result of the analysis show that the websites are insufficient in the categories of ease of use and revisit, but successful in the principles of usefulness of information and keeping visitors on the site. Within the framework of the dialogic loop principle, which is emphasized in this study, it has been seen that the websites are quite inadequate.

■ Bu çalışma, Prof. Dr. Nural İmik Tanyıldızı danışmanlığında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Covid-19 Sürecinde Kamu Yönetiminde Merkezi Yönetimin Diyalojik Halkla İlişkileri: Bakanlıkların Web Sayfaları ve Twitter Hesaplarının İncelenmesi" (2021) başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İletişimde taraflar arasında karşılıklılığı, anlayışı ve eşitliği ifade eden diyalog kavramının halkla ilişkilere pratikte dâhil edilebilmesi, internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile mümkün hale gelmiştir. Günümüzde bu teknolojiler, yaygınlaşan akıllı telefonlar ile mobil hale gelmiş, kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimini diyalojik açıdan oldukça geliştirmiştir.

Diyalojik iletişim, tarafların dürüst, açık ve etik ilkeler temelinde bir alışverişte bulunma çabalarını ifade etmektedir. Bu ilkeler doğrultusunda gerçekleşen diyalojik iletişimde, herhangi bir amaç taşınmadan, taraflar arası ilişkisel bir yönelimin olması esastır. İlişki kurmanın değerini anlayan örgütlerin diyalojik iletişimi pratiğe geçirebilmelerinin yolları açılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde diyaloga dayalı iletişimin uygulanmasına dönük ilk somut çalışma Michael L. Kent ve Maureen Taylor (1998) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, web sitelerinin diyalojik iletişime uygun olarak tasarlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Diyaloğa uygun bir web tasarımı için, arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü ilkelerini önermişlerdir.

Diyalojik ilkeler, halkla ilişkiler literatüründe birçok araştırmaya uygulanmıştır. Bu çalışmalar, web siteleri yanında diğer internet tabanlı uygulamaların gelişimine paralel olarak orijinal ilkeleri doğrulamaya ve uyarlamaya, çeşitli örgütsel özelliklerle ilişkilendirmeye çalışmıştır (Sommerfeldt ve Yang, 2018: 59).

Bu çalışmada, kamu yönetiminin merkez teşkilatının en önemli birimlerinden olan bakanlıkların web siteleri diyalojik iletişim bağlamında incelenmiştir. Bakanlıklar, en temel kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde, devlet yapılanmasının birinci derecede sorumlu kuruluşlarıdır. Aldıkları kararlar veya yaptıkları hizmetler halkın tamamına yansımaktadır. Bu bakımdan devlet-vatandaş iletişiminde etkileşim düzeyi en yüksek kuruluşlardır. Bu etkileşimin sağlıklı olması için bakanlıklar, halkla ilişkilerini çok hassas planlamalıdır. Diyalojik iletişim, vatandaşlarla ilişkileri geliştirmek için fırsatlar sunabilir. Web siteleri, diyalojik ilişkileri geliştirebilen ortamlar olarak, bakanlıkların yararlanabileceği en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Diyalojik halkla ilişkiler literatürünün 2000'li yıllardan sonra zenginleşmeye başladığı görülmektedir. Diyaloğu mümkün kılan internet teknolojilerinin günümüze kadar hızla gelişmesi ve çeşitlenmesi, yerli ve yabancı çalışmaların artmasını beraberinde getirmiştir. Kamu yönetimi alanıyla ilgili olarak; kamu yönetimi merkezi yönetim kurumlarının web siteleri (Boztepe, 2013; Akbulut ve Okumuş, 2014), yerel yönetim kurumları sosyal medya hesapları (Yağmurlu, 2013; Engin ve Akgöz, 2016; Aslan, 2017), siyasal partilerin web siteleri (Ertem ve Aslan, 2016), üniversitelerin sosyal medya hesapları (Köseoğlu ve Köker, 2014; Can, 2017; Yılmaz ve Aktaş, 2020), kamu ve özel hastanelerin web siteleri (Baloğlu, 2020), kamu ve özel tiyatroların sosyal medya hesapları (Arslan, 2019) ulusal çalışmalarda incelenmiştir. Çalışmalarda genel olarak, web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerini taşıma kapasiteleri yeterli görülmemiştir demek mümkündür. Bu çalışmalardan çıkarılacak başka bir sonuç ise, bilginin kullanılabilirliği ilkesi en yüksek oranlarda kullanılırken, diyalojik döngü ilkesi en düşük seviyede kalmaktadır. İletişimde karşılıklılığa vurgu yapan diyalojik döngünün düşük çıkması, diyalojik iletişim anlayışının zayıf olduğu şeklinde değerlendirilmesine yol açmıştır.

Kamu yönetimlerinin internet uygulamalarını temel alan bazı uluslararası çalışmalar ise şu şekilde sıralanabilir: Kamu yönetimi merkezi yönetim kurumlarının web siteleri (Taylor ve Kent, 2004; Hinson vd., 2018), yerel yönetimlerin sosyal medya hesapları (Sáez Martín

vd., 2015), kolej ve üniversitelerin sosyal medya hesapları (Linville vd., 2012; Waters vd., 2011), kolej ve üniversitelerin web siteleri (McAllister-Spooner ve Kent, 2009; McAllister, 2012), müzeler (Capriotti ve Kuklinski 2012; Capriotti ve Díaz, 2018). Bu çalışmalarda da, diyalojik ilkelerin kullanımının yetersiz olduğu ortaya konmuştur. İnternet uygulamalarının daha çok bilginin yayılımı için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise, bakanlıkların kurumsal web siteleri, Kent ve Taylor'un (1998) ortaya koyduğu beş diyalojik ilke çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde, Taylor ve arkadaşlarının (2001) aktivist örgütlere ait sitelerin tasarımını sorgulamak için oluşturduğu alt başlıklar ve kategori kümesi ile Taylor ve Kent'in (2004) Amerika Birleşik Devletleri Kongre web siteleri incelemesinde kullandıkları diyalojik kategoriler temel alınmış ve bu çalışmanın konusu olan kurumların özelliklerine göre düzenlenmiştir. Yukarıda incelenen ulusal ve uluslararası çalışmalara bakıldığında; diyalojik iletişim ilkelerinin erken dönemlerde daha yetersiz bulunduğu görülmüştür. Son dönemlerdeki çalışmalarda ise, web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının teknolojik gelişimi ile diyalojik iletişim bağlamının ilerlediği görülmektedir. Ancak hala yeterli düzeyde olmadığı vurgulanmaktadır.

DIYALÖJİK İLETİŞİM

Diyalojik iletişim, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkilerde arzu edilen yaklaşım olarak açıkladığı simetrik modeldeki etik anlayışa önemli katkılar sunabilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Ancak simetrik modelden farklı bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Simetrik iletişim, kurallara bağlı işleyen bir süreç iken, diyalojik iletişim bir ürün olarak tarif edilmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 323). Müzakere edilmiş fikir ve fikir alışverişi şeklinde tanımlanan diyalojik iletişim, taraflar arası müzakereyi esas alan etik bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 325). Kuruluşların kamuları ile diyaloga dayalı ilişkileri geliştirebilmeleri için öncelikle bu anlayışa yönelimli olmaları gerekmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 24).

Halkla ilişkiler araştırmacılarının çoğu, diyalogu, kuruluşlar ve kamuları arasında, güvenilir ilişkiler kurmak için önemli bir araç olarak savunmuş, ikna amaçlı iletişimden üstün görmüştür (Toledano, 2018: 131). Halkla ilişkilerin diyalog teorisi, ilişkisel iletişim ve kişilerarası teori üzerine yapılan araştırmalardan doğmuştur. İlişkisel yaklaşımda taraflar arasında ilişki kurmak, merkezi bir halkla ilişkiler rolü konumundadır. Diyalojik yaklaşımda da aynı rol değerli görülmektedir. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetleri, kapalı ve gizli değil açık ilişkiler oluşturmaya çalışmalıdır (Kent, 2017: 5; McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 223).

Diyalog kavramı, uzunca bir süredir halkla ilişkiler literatüründe yer alan bir kavramdır. Halkla ilişkilerin diyalog teorisindeki yenilik, internetin diyalojik ilişkiler kurmak için uygulamaya dönük yeni fırsatlar sunmasıdır. Halkla ilişkiler araştırması, temel bilgi sağlamanın ötesine geçen ve halkı diyaloga dâhil eden yollarla diyalogu kolaylaştıran yeni medya teknolojisinin kullanılmasını savunmuştur (Toledano ve Lalueza, 2018: 1271; Watkins ve Lewis, 2014: 853).

İlk çalışmaları Ron Pearson tarafından 1989'da yapılan halkla ilişkilerin diyalojik teorisi daha sonra Kent ve Taylor'un 1998 ve 2002 yıllarındaki çalışmalarıyla genişletilmiştir (McAllister-Spooner, 2008: 2). Kent ve Taylor (1998: 321-334), "Web Aracılığıyla Diyalojik İlişkiler Kurmak" isimli çalışmalarında, halkla ilişkiler için web teknolojisinin diyalog potansiyelini ortaya koymuşlardır. Yazarlar, organizasyon-kamu iletişimini web siteleri üzerinden diyalojik olarak geliştirebilecek beş stratejik ilke belirlemiştir. Diyalojik iletişime uygun bir web sitesi tasarlanmasını öngören bu beş ilke; diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri sitede tutma şeklinde açıklanmaktadır. Kent ve Taylor (2002: 24-30), "Diyalojik Bir Halkla İlişkiler

Teorisine Doğru” isimli çalışmalarında ise, diyalojik iletişimin beş özelliğini; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık olarak özetleyerek teoriyi geliştirmişlerdir.

Kent ve Taylor (1998), web aracılığıyla çevrimiçi olarak, kişilerarası iletişime özgü diyalogun gerçekleştirilebileceğini göstermiştir. Yazarlar, web sitesi üzerinden etkili diyalojik iletişim için gerekli olan çerçeveyi ortaya koymuşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu teknolojileri kullanarak paydaşları ile uzun süreli etkileşimler sürdürebileceklerini iddia etmişlerdir. Kişilerarası iletişimin özelliklerini barındıran internet, diyalojik iletişim için olanaklar sağlamaktadır. Kent ve Taylor’un (1998; 2001) örnek çalışmalarından sonra, diyalojik halkla ilişkiler üzerine çalışan birçok araştırmacı, internet teknolojileriyle halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır. Araştırmacılar, internetin diyalojik iletişim potansiyelini web siteleri ile ortaya koymuştur (Ingenhoff ve Koelling, 2010: 1). Kuruluşlar için bilgi paylaşımının yanında, çeşitli halklar ile ilişkilerin oluşturulmasında web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması önemli görülmektedir (Capriotti ve Moreno, 2007: 85). Web sitelerine diyalogu adapte etmek için oluşturulmuş ilkeler daha sonra sosyal medya uygulamalarına uyarlanmıştır (Capriotti vd., 2021: 3-4; Chen vd., 2020: 1; Rybalko ve Seltzer, 2010: 336).

Kent ve Taylor (2002: 30), diyalogun günlük halkla ilişkilere dâhil edilebilmesi için web sitelerinin kullanımını ‘aracılı diyalog ilişkileri kurmak’ şeklinde açıklamaktadır. Halkla ilişkilerde diyalogun hayat bulması için uygulayıcılara web aracılı diyalog kurmayı öneren ilk teorik çalışma Kent ve Taylor’a aittir (1998). Yazarların, “Building Diyalogic Relationships Through The World Wide Web” (World Wide Web Üzerinden Diyalojik İlişkiler Kurmak) adlı çalışmalarında, diyalojik ilişkiler kurmakla ilgilenen kuruluşlara rehber olabilecek beş diyalojik ilke önerilmiştir. Bu ilkeler ışığında tasarlanmış web sitelerinin, kuruluşlara diyalojik ilişkiler kurma fırsatı sağlayabileceği savunulmuştur (Taylor vd., 2001: 266). Web sitelerinde diyalog kapasitesini bu ilkeler doğrultusunda geliştirmek, ziyaretçilerin kendilerini değerli hissetmelerini ve sorunlar hakkında kuruluşlarla iletişim kurmaya daha istekli olmalarını sağlayabilmektedir (Kent, 2017: 10). Aracılı diyalojik iletişimi geliştirmeye yönelik bu beş ilke aşağıda açıklanmaktadır.

Arayüz Kullanım Kolaylığı: Bu ilke, site tasarımının anlaşılabilir ve kullanılabilir şekilde geliştirilmesini önermektedir. Site ziyaretçileri, ihtiyaç duydukları bilgileri kolaylıkla bulabilmelidir (Kent ve Taylor, 1998: 329). Arayüz kolaylığı, web tabanlı diyalogun ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. Kullanışlı tasarımları ile diyalog potansiyelini yansıtan siteler, kullanıcı dostu şekilde ifade edilmektedir. Kullanımı karmaşık ve zor olmayan dost siteler, ziyaretçilerin olumlu bir deneyime sahip olmalarını ve geri dönmeleri için teşvik edilmelerini sağlamaktadır (Taylor vd., 2001: 269).

Bilginin Kullanışlılığı: Web siteleri, tüm ilgili çevrelerle ilişki kurmayı sağlayabilecek özel, faydalı, kullanışlı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik olmalıdır. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkinin, kurumun halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmesi beklenmemelidir. Bu ilişki, hedef kitlelerin ilgilerine, değerlerine ve endişelerine yanıt verecek şekilde geliştirilmelidir (Kent ve Taylor, 1998: 327-328). Taylor ve arkadaşları (2001: 269-270), web sitelerinin bilgi sunduğu iki önemli kamuoyunu medya ve gönüllüler / üyeler şeklinde belirlemiştir. Bu ilke doğrultusunda bilgilerin kamuoyuna açık hale getirilmesi, hedef kitlelerin diyaloga katılmalarına müsaade edilmesi olarak anlaşılabilmektedir (Ingenhoff & Koelling, 2010: 173).

Ziyaretçileri Sitede Tutma: Bu ilke, ziyaretçilerin sitede uzun süre kalmalarını sağlamaya yöneliktir. Bu amaçla, ilgi çekici içeriklere yer verilmelidir. Gerekli sitelerin dışında link verilmemeli, ziyaretçinin başka bir siteye, geri dönmeyecek şekilde yönlendirilmesine yol açılmamalıdır. Web siteleri, hedef kitlelerle etkileşim kurma amaçlı görülmeli ve bu

yönde tasarlanmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 330-331). Ziyaretçilerin sitelerde belli bir süre kalmaları ve hemen ayrılmamaları, gelişmesi için zamana ihtiyaç duyulan ilişkinin kurulması adına etkili olabilir. Bu nedenle, kullanıcıyı cezbedecek zengin fakat kargaşanın olmadığı düzenli bir tasarıma dikkat etmek gerekmektedir.

Yeniden Ziyareti Sağlama: Bu ilke, ziyaretçilerle uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesini sağlayacak site tasarımlarını önermektedir. Bunun için tasarımın etkileyici olması gerekmektedir. Güncel ve farklı konulara yer vermek, bilgileri güncellemek, yorumlara açık olmak, forumlar geliştirmek, çevrim içi soru cevap imkânları sağlamak gibi etkileyici içerikler yeniden ziyareti sağlayabilen tasarımlardır (Kent ve Taylor 1998: 329). Böylesi içeriklerden etkilenen ziyaretçilerin siteleri yeniden ziyaret etmeleri mümkündür. Tekrar eden ziyaretler ise, ilişki kurmayı gerçekleştirebilir. Çünkü ilişkilerin tek temaslı etkileşimlerle kurulabilmesi oldukça zordur. İlişkilerin gelişimi, zamana, güvene ve tekrarlanan etkileşimlere bağlıdır (Taylor vd., 2001: 270). Siteleri sürekli bir şekilde ziyaret eden kullanıcıların diyaloga katılım isteği daha yüksek olabilir (Hinson vd., 2018: 692).

Diyalojik Döngü: Diyalojik döngü, karşılıklı iletişimi vurgulayan bir ilkedir. Kurumların ziyaretçiler tarafından sorgulanmasına izin verilmesini ifade etmektedir. Kurumlar da hedef kitlelerinin sorularına, problemlerine veya endişelerine yanıt verme fırsatı bulmaktadır. Bu ilke için gerekli alt yapının sitelerde oluşturulması ve profesyonel bir ekibin olması gerekmektedir (Kent & Taylor, 1998: 326-327). Taylor ve arkadaşlarına göre, diyalojik bir web sitesinin en önemli özelliği etkileşimdir. Bir sitede diğer dört ilkenin gerekleri yerine getirilse bile, etkileşime fırsat veren iki yönlü iletişim alt yapısının kurulmaması ve bunun üzerinden iletişimin takip edilmemesi durumunda web sitelerinin diyalojik olamayacağı vurgulanmaktadır (2001: 271). Diyalojik döngü ilkesi, halkların kuruluşlara erişimini sağlayarak, karşılıklı iletişim imkânları sunmaktadır. Bu yönüyle gerçek diyalojik iletişimi ifade etmektedir (Ingenhoff & Koelling, 2010: 173).

Günümüzde web sitelerinin diyalojik iletişim potansiyeli oldukça artmıştır. İlk dönemlerde bilginin yayılması, ikna etmek ve imaj oluşturmak gibi amaçlarla kullanılan web, teknolojik gelişmelerle birlikte diyalojik iletişime gerçek anlamda zemin oluşturmuştur. Capriotti ve Kuklinski (2012: 619-626), kurumsal web iletişiminin geçirdiği evrimsel aşamaları; monolojik, genişletilmiş monolojik ve diyalojik şeklinde tanımlamaktadır. Yazarlara göre, diyalojik iletişim aşamasının gelişimi için en önemli ilke diyalojik döngü ilkesidir. Etkileşimli iletişime daha fazla izin veren web teknolojilerinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması ile beraber geline aşamada diyalojik döngü ilkesi daha aktif ve verimli hale gelmiştir.

Kuruluşların, web teknolojilerindeki gelişmeleri iyi takip etmeleri, tasarıma kullanıcı odaklı yaklaşımları, örgüt kültürünü diyalojik iletişim ekseninde dönüştürmeleri gerekmektedir. Web sitelerinin, diyalojik iletişim ilkeleri rehberliğinde, zamanın koşullarına uygun biçimde geliştirilmesi örgütsel başarıya önemli katkılar sunabilmektedir (McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 220; Sommerfeldt vd., 2012: 303).

KAMU YÖNETİMİNDE DİYALOGİK İLETİŞİM VE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI

Kamu yönetimi kurumlarının başarısında rol oynayan en temel araçlardan biri halkla ilişkilidir (Lee, 1998: 514; Şen, 2012: 4597). Demokratik yönetimlerde, faaliyetlerin halka duyurulması ve etkin bir yönetim için vatandaş katılımının sağlanması konularında halkla ilişkilerin rolü önemlidir (Yağmurlu, 2018: 170).

Kamu yönetimi kamu yararı adına hareket etmektedir (Metin ve Altunok, 2002: 86). Bu nedenle kamu yönetiminde halkla ilişkiler, halkın tutum ve beklentilerine uygun

düzenlemelerin yapılmasını sağlamak ve kamusal hizmetlerin kalitesini artırmak gibi kamusal amaçlar taşımaktadır (Mihçioğlu, 1976: 16).

Demokratik yönetimlerin meşruluğu ve başarısı için halkın desteğini almak bir zorunluluktur. Kamu kurumlarının en temel görevi, halkın beklentileri doğrultusunda halka hizmet etmektir. Bunun yanında halkla ilişkilerin temel amacı ise, kurumlar ile halk arasında uzlaşmayı sağlamak ve bunu devam ettirmektir (Uygun, 2018: 26). Bu bağlamda yönetim ile halk arasındaki ilişkiyi çift yönlü iletişime dayalı olarak geliştirmeye odaklanan halkla ilişkiler, devlete karşı kamuoyunda güven ve itibar oluşturmayı, halkın desteğini kazanmayı amaç edinmiştir (Çakmak ve Kilci, 2011: 2405; Çeliksoy, 2020: 715; Lee, 1998: 515).

Son dönemlerde kamu yönetimi disiplininin halkla ilişkilerin amaçlarına odaklandığını vurgulayan Lee (2009: 525), halkla ilişkilerin dış ilişkilerdeki amaçlarına ilişkin yeni literatürde yer alan açıklamaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Medya ile ilişkiler kurmak,
- Açık şekilde kamuoyunu bilgilendirmek,
- Halka duyarlılık gösterme ve cevap verebilirliği sağlamak,
- Erişilebilirliği sağlamak,
- Halkın kanun ve düzenlemelere uyumunu sağlamak,
- Halkı kurumların denetçisi olarak kullanmak,
- Kamu desteğini arttırmak.

Bu maddeler ile kapsamı çizilen halkla ilişkilerin, genel olarak kamu yönetimine halk katılımını sağlamayı amaçladığı ve bu amaç doğrultusunda iletişim alanına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Demokratik anlayışa göre, olaylara ilgisiz bir toplum demokratik görülmemektedir. Demokrasi pasiflik değil, ilgi ve katılım gerektirmektedir (Kent, 2013: 338). Bu bakımdan halkla ilişkiler alanında çokça vurgu yapılan diyalog ve diyalojik iletişim kavramlarının kamu yönetimi bağlamında çok yönlü olarak anlaşılması gerekmektedir. İki yönlü simetrik modelden diyaloga dayalı halkla ilişkilere geçilmesi, kamu yararını ve katılımı temel alan halkla ilişkiler yaklaşımı için önemli görülmektedir (Şen, 2012: 4602).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin, kamu yönetiminde halkla iletişim biçimlerini değiştirdiğini ve daha interaktif bir boyut kazandırdığını söylemek mümkündür. Günümüzde kalabalık halk kitleleri ile yüz yüze iletişime benzer şekilde görüşülebilmesi ve diyalojik iletişimin gerçekleştirilebilmesi internet teknolojileriyle mümkün hale gelmiştir. İnternet aracılı iletişim, halkla doğrudan iletişim kurmanın ve yönetime daha fazla vatandaş katılımını sağlamanın bir yöntemi olarak düşünülmektedir (Aslan, 2017: 2428). Kamu yönetimi alanında katılım, vatandaşların hakkını aramalarına olanak sağlaması yönünden önemli bir değer olarak görülmektedir (Şen, 2012: 4601).

Kamu yönetiminin başarısı, etkileşim halinde olduğu kamu ile arasındaki bağın gücüyle ölçülmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler, vatandaşlara yönetimin politikası ve faaliyetleri hakkında bilgi vermek, kesin kararlar alınmadan önce vatandaşlara fikirlerini belirtme fırsatı vermek, yönetimlerin işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları bilinçlendirmek ve vatandaşlık gururunu aşılıyarak geliştirmek gibi önemli faaliyetler yapmaktadır (Tortop, 1993: 153). Kamu yönetimi kurumları bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için web siteleri üzerinden halkla ilişkilerin diyalog kurma özelliğinden yararlanabilir.

Web, halkın kamu yönetimine etkin katılımını sağlayan, demokratik süreçleri iyileştiren ve böylelikle demokrasiyi canlandıran kullanışlı bir araç konumundadır. Yeni iletişim imkânları sağlayan araçlar, vatandaş katılımını hiç olmadığı kadar artırmış ve 'dijital

demokrasi' kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Yeni iletişim araçları, kamusal iletişim anlayışının dönüşmesinde etkili olduğu kadar, verimli kamu sektörü hizmet sunumu potansiyeli ile de yönetimlerin duyarlılığını artırmıştır. İnternet ve web siteleri, seçilmiş yöneticiler ve seçmenleri arasındaki ilişkileri geliştirebilmenin önemli araçları olarak görülmektedir (Taylor ve Kent, 2004: 60-61).

Halkın, aktif şekilde yönetime her aşamada katılan, sorumlulukları paylaşan ve yönetimi denetleyen bir topluluk haline gelebilmesi, günümüz demokratik yönetim anlayışının gereklerindedir. Bu nedenle yönetim-halk diyalogunun gerçekleşmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Karşılıklı iletişime ve ilişkiye dayanan diyalojik iletişimi içinde barındıran halkla ilişkiler faaliyetlerinin gün geçtikçe önemi artmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar içerisinde web, kişilerarası iletişime en yakın etkileşimli iletişim araçlarından biridir. Metin, ses, görüntü, hareket ve gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli taşımaktadır. Eş zamanlı sohbetler, geri bildirim ve yorum imkânları sunarak doğrudan iletişim kurmanın zeminini oluşturmaktadır. Web sitesi, monolojik iletişimin kurulabildiği geleneksel medyanın yerine diyalojik olarak işlev görebilmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 31). Web siteleri, diyalojik bir halkla ilişkilerin yürütülmesinde değerli imkânlar sunmaktadır. Etkili ve iki yönlü iletişimin yanında aynı zamanda kurumların daha geniş kitlelere zaman ve mekân sınırlaması olmadan, maliyeti düşürerek ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Etkileşim özelliği ile web siteleri, idari uygulamaları da kolaylaştırmaktadır. Etkileşimli web siteleri, diyalojik iletişimde hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması, hedef kitle ile etkileşimli iletişimin kurulması ve şeffaf bir yönetim anlayışının benimsemesini mümkün kılmaktadır (Engin ve Akgöz, 2016: 101).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Türk kamu yönetiminde merkezi yönetimin diyalojik iletişim uygulamalarını bakanlıkların web siteleri üzerinden analiz ederek, bu uygulamaların diyalojik iletişim açısından yeterli düzeyde olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda, verilerin toplandığı dönem olan 01.12.2020 – 30.12.2020 tarihlerinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Kabinesi'nde yer alan toplam 16 bakanlığa ait kurumsal web siteleri analiz edilmiştir. Böylelikle araştırma evreninde yer alan tüm siteler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bakanlıkların web sitelerine, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'na ait web sitesinin (<https://www.tccb.gov.tr/>) ana sayfasında yer alan 'Cumhurbaşkanlığı Kabinesi' başlığından ulaşılmıştır. Web siteleri, Kent ve Taylor'un (1998) belirlediği diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi (Berelson, 1952: 18): "Açık iletişim içeriklerinin nesnel, sistematik ve nicel bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma tekniği" olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizinde, metinden elde edilen gerçekler, anahtar kategorilerin yüzdesi veya gerçek sayıları olarak ifade edilen sıklık şeklinde sunulur. İçerik analizinin amacı, toplanan verileri organize etmek, anlamlandırmak ve ondan gerçekçi sonuçlar çıkarmaktır (Bengtsson, 2016: 8).

Web sitelerinin diyalojik ilkeleri kullanım oranları, beş diyalojik ilke çerçevesinde incelenmiştir. Bunun için Taylor vd.'nin (2001) aktivist örgütlerin web sitelerini incelediği araştırma ile Taylor ve Kent'in (2004) Amerika Birleşik Devletleri Kongre web sitelerini incelediği araştırmada, beş diyalojik ilkenin her biri için oluşturdukları alt başlıklar dikkate alınarak 34 maddelik bir kategori kümesi belirlenmiştir.

Web sitelerinin içerik analizinin kodlama cetvelinde kullanılan diyalojik ilkeler ve bu ilkelerin kullanım oranlarını belirlemeye yönelik oluşturulan alt başlıklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

İlkeler	Tanım	İnceleme Başlıkları
Arayüz kullanım kolaylığı	Ziyaretçilerin web sitelerini kolaylıkla kullanmalarını sağlayacak şekilde tasarlanması	- Site haritası - Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar - Arama kutucuğu - Grafik/görsel kullanımı - Dil seçeneği - Menü çubuğu - Ana sayfaya dönüşün sağlanması
Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin medyanın ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Basın bülteni/basın duyuruları - Konuşmalar - İndirilebilir bilgiler - Basın odası - İletişim bilgileri - Organizasyon/teşkilat şeması - Teşkilatın görevleri ve yetkileri
Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin tüm ziyaretçilerinin ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Felsefe/misyon/vizyon ifadeleri - Hizmetlere yönelik bilgiler - Güncel duyurular - Bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme - e-hizmetler
Ziyaretçileri sitede tutma	Ziyaretçilerin hemen siteden ayrılmamalarının veya sitede uzun süreli kalmalarının sağlanması	- 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi - Ana sayfada önemli bilgilerin olması - Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi
Yeniden ziyareti sağlama	Ziyaretçilerin web sitelerini tekrar tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması	- Sosyal medyada takip imkânı - Güncel haberler - Sıkça sorulan sorular ya da soru- cevap - Diğer web sitelerine link - Etkinlik takvimi - İndirilebilir bilgiler - e-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı
Diyalogik döngü	Ziyaretçilerle kurulan iletişimin karşılıklılığı ve konular hakkında fikirlerin paylaşılabilmesi	- Kullanıcının yorum yapma imkânı - Konular hakkında oy verme fırsatı - Anketler - Kurumla iletişim kurma imkanları - Çevirim içi anlık mesajlaşma imkânı

Tablo 1: Diyalogik İlkeler, Tanımları ve İnceleme Başlıkları

Tablo 1’de yer alan 5 diyalogik ilke için oluşturulan 34 madde soru haline getirilerek, incelenen bakanlıkların web siteleri üzerinden yanıtlanmıştır. Cevaplar olumlu ise evet anlamında ‘1’, olumsuz ise hayır anlamında ‘0’ olarak kodlanmıştır. Kodlanan veriler her bir ilke için ayrı ayrı hazırlanan tablolara kaydedilmiştir. Kodlama işlemi araştırma yazarı tarafından yapılmıştır. Elde edilen veriler 7 tablo ve 7 grafikte analiz edilmiştir. Bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği olmak üzere iki kategoriye ayrılmış, ayrı tablo ve grafiklerde analiz edilmiştir.

Her bir ilkenin analizi için 1 tablo ve 1 grafik oluşturulmuştur. Öncelikle tablo ve grafiklerle ilgili diyalogik ilkenin alt başlıklarının tek tek bakanlıkların web sitelerinde kullanımları ve ilkelerin bakanlık düzeyinde özel kullanım oranları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Tablolarda 16 bakanlık alfabetik sıraya göre B1, B2, ..., B16 şeklinde kodlanmıştır. Diyalogik ilkeler için oluşturulan tablo ve grafiklerin hemen ardından ilgili diyalogik ilke için bir grafik oluşturulmuştur. Grafiklerde ise, diyalogik ilkeler için oluşturulmuş alt başlıkların 16 bakanlığın web sitelerinde genel kullanım durumları ve oranları analiz edilmiştir. En son 7. bir tablo ve 7. bir grafik hazırlanmış ve genel bir değerlendirme analizi yapılmıştır. Buna göre, web sitelerinin, her bir ilkenin alt başlıklarını karşılama frekansları ve toplam 34 maddeyi karşılama frekansları Microsoft Excel programına kaydedilerek, başarı yüzdeleri hesaplanmıştır. Bu veriler web sitelerinin diyalogik iletişim potansiyellerinin karşılaştırmalı

analizinde kullanılmıştır. Grafikte ise, 16 bakanlığın tamamının diyalojik ilkeleri genel kullanım oranları analiz edilmiştir. Bunun için her ilkenin alt başlıklarının tüm bakanlıklarda toplam kullanım frekansları ve ilgili alt başlıkların toplam frekanslarının 16 sayısı ile çarpımından elde edilen rakam Microsoft Excel programına kaydedilerek ilkelerin genel kullanım oranları elde edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Araştırma kapsamında incelenen bakanlıkların web sitelerinin; arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçileri sitede tutma ve diyalojik döngü prensiplerini kullanım kapasiteleri hangi düzeydedir?

Araştırma Sorusu 2: Web sitelerinde diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinin kullanımı genel olarak standart hale gelmiştir. Fakat ilkelerin kullanım oranları değişmektedir. Bu ilkelerin kullanım oranları nasıldır? Bazı ilkelerin kullanımları diğerlerine göre daha fazla mı önemsenmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Kamu yönetiminde merkezi yönetimin web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği diyalojik iletişim, beş ilke bağlamında yeterli düzeyde midir?

BULGULAR

Bakanlıkların web sitelerinin altı diyalojik ilke açısından incelenmesi sonucunda aşağıdaki başlıklarda açıklanan bulgulara ulaşılmıştır.

Arayüz Kullanım Kolaylığı

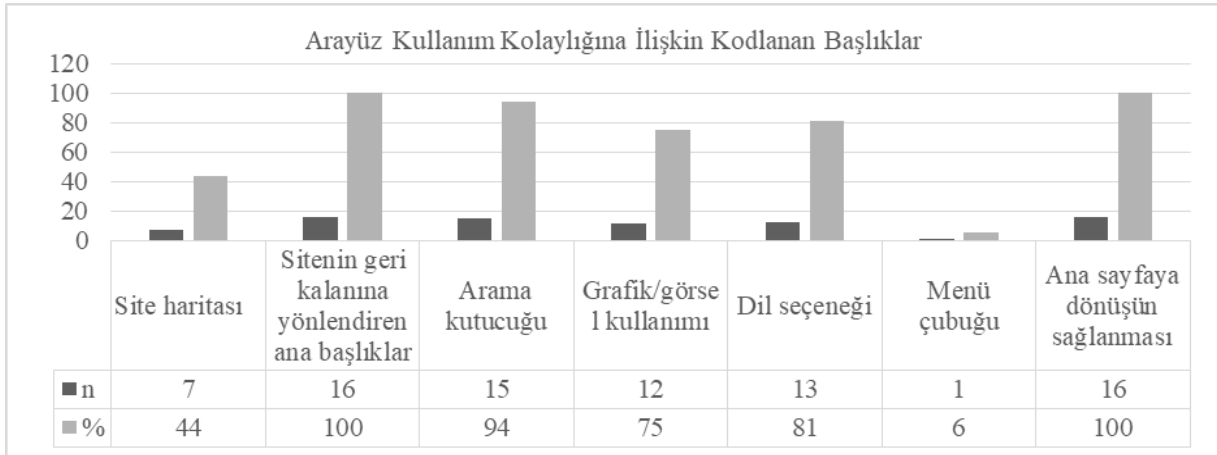
Arayüz kullanım kolaylığı; site haritası, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu, grafiklere/görsellere az yer verilmesi, dil seçeneği, menü çubuğu ve ana sayfaya dönüşün sağlanmasından oluşan toplam 7 alt başlıkta incelenmiştir.

	Site Haritası	Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar	Arama kutucuğu	Grafik/görsel kullanımı	Dil seçeneği	Menü çubuğu	Ana sayfaya dönüşün sağlanması	<i>n</i>	%
B1	1	1	1	0	1	0	1	5	71
B2	0	1	1	1	1	0	1	5	71
B3	0	1	1	1	1	0	1	5	71
B4	0	1	1	1	1	0	1	5	71
B5	0	1	1	1	1	0	1	5	71
B6	0	1	0	1	1	0	1	4	57
B7	1	1	1	1	1	0	1	6	86
B8	1	1	1	0	0	0	1	4	57
B9	1	1	1	1	1	0	1	6	86
B10	0	1	1	0	1	0	1	4	57
B11	1	1	1	1	1	0	1	6	86
B12	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B13	0	1	1	1	0	0	1	4	57
B14	0	1	1	1	1	0	1	5	71
B15	0	1	1	1	1	0	1	5	71
B16	1	1	1	0	0	0	1	4	57
N	7	16	15	12	13	1	16		

Tablo 2: Arayüz Kullanım Kolaylığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Site içerisinde gezinmeyi ve aranan bilgiye kolay ulaşmayı sağlayan özelliklerden birisi olan menü çubuğu sadece B12'nin (Sağlık Bakanlığı) sitesinde kullanılmaktadır. Tüm

alt başlıkları %100 oranında karşılayan tek bakanlık olan Sağlık Bakanlığı, arayüz kullanım kolaylığı ilkesi kapsamında en başarılı web sitesinin sahibi olmuştur. Sitedeki bilgilere ulaşmanın en hızlı ve kullanışlı bir yolu olan arama kutucuğu B6'nın (Gençlik ve Spor Bakanlığı) sitesinde kullanılmamaktadır. Belirlenen 7 başlıktan 3'ünü karşılayamayan B6 (Gençlik ve Spor Bakanlığı), B8 (İçişleri Bakanlığı), B10 (Millî Eğitim Bakanlığı), B13 (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) ve B16 (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı), %57'şer oranla, arayüz kullanım kolaylığı ilkesini en az ölçüde kullanan sitelerin sahibi konumundadırlar.



Grafik 1: Arayüz Kullanım Kolaylığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Ziyaretçilerin siteyi kolaylıkla kullanmalarına olanak sağlayabileceği düşünülen arayüz kullanım kolaylığına ilişkin kodlanan 7 alt başlığın farklı oranlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Site haritası %44, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar %100, arama kutucuğu %94, grafik/görsel kullanımı %75, dil seçeneği %81, menü çubuğu %6 ve ana sayfaya dönüşün sağlanması %100 oranda çıkmıştır. Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar ve ana sayfaya dönüşün sağlanması ilkelerinden oluşan toplam 2 alt başlıkta %100 oranında başarılı bir tasarım söz konusudur. Menü çubuğu ise sadece 1 sitede kullanılmaktadır ve %6 oran ile en düşük değeri almıştır.

Diyalojik ilkelerin ikincisi olan bilginin kullanılabilirliği; medyaya yönelik bilginin kullanılabilirliği ve ziyaretçilere yönelik bilginin kullanılabilirliği olarak iki ana kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Alt başlıklar bu iki kategoriye ilişkin olarak kodlanmıştır.

Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanılabilirliği

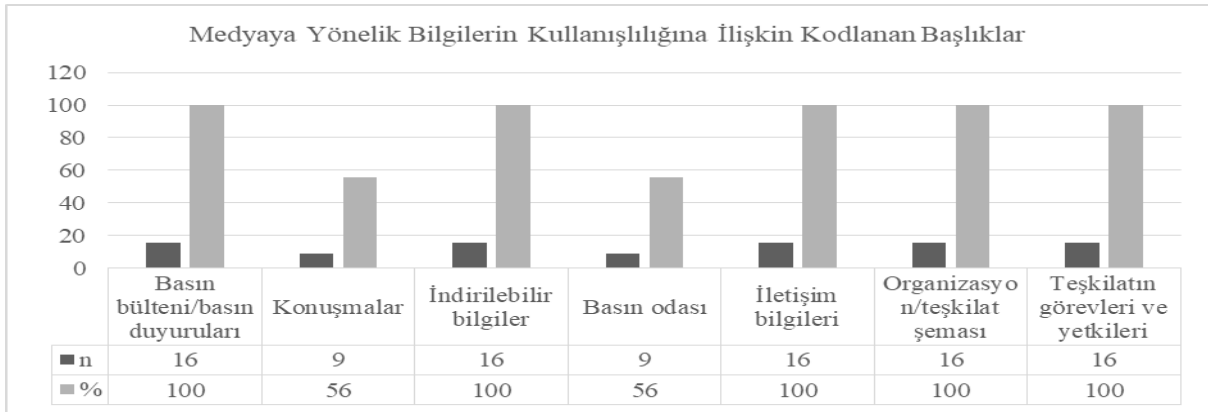
Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği; basın bülteni/basın duyuruları, konuşmalar, indirilebilir bilgiler, basın odası, iletişim bilgileri, organizasyon/teşkilat şeması ve teşkilatın görev ve yetkilerinden oluşan toplam 7 alt başlıkta incelenmiştir.

	Basın bülteni /basın duyuruları	Konuşmalar	İndirilebilir bilgiler	Basın odası	İletişim bilgileri	Organizasyon /teşkilat şeması	Teşkilatın görev ve yetkileri	n	%
B1	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B2	1	1	1	0	1	1	1	6	86
B3	1	0	1	0	1	1	1	5	71
B4	1	0	1	0	1	1	1	5	71
B5	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B6	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B7	1	1	1	0	1	1	1	6	86
B8	1	1	1	0	1	1	1	6	86
B9	1	0	1	1	1	1	1	6	86
B10	1	0	1	0	1	1	1	5	71

B11	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B12	1	0	1	1	1	1	1	6	86
B13	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B14	1	0	1	1	1	1	1	6	86
B15	1	0	1	0	1	1	1	5	71
B16	1	1	1	1	1	1	1	7	100
N	16	9	16	9	16	16	16		

Tablo 3: Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

B1 (Adalet Bakanlığı), B5 (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı), B6 (Gençlik ve Spor Bakanlığı), B11 (Millî Savunma Bakanlığı), B13 (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) ve B16'ya (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı) ait web sitelerinin medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesinin alt başlıklarını %100 oranında eksiksiz olarak karşıladıkları görülmüştür. B3 (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı), B4 (Dışişleri Bakanlığı), B10 (Millî Eğitim Bakanlığı) ve B15 (Ticaret Bakanlığı) web sitelerinin ise, konuşmalar ve basın odası başlıklarında yetersiz bulunarak %71 oranlarıyla medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği kategorisinde en düşük potansiyele sahip oldukları görülmüştür.



Grafik 2: Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin kodlanan; basın bülteni/basın duyuruları, indirilebilir bilgiler, iletişim bilgileri, organizasyon/teşkilat şeması ve teşkilatın görev ve yetkilerinden oluşan 5 başlıkta, web sitelerinin %100 oranla başarılı bir tasarıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Konuşmalar ve basın odası ilkelerinin kullanımı ise %56 oranlarıyla düşük değerde çıkmıştır.

Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı

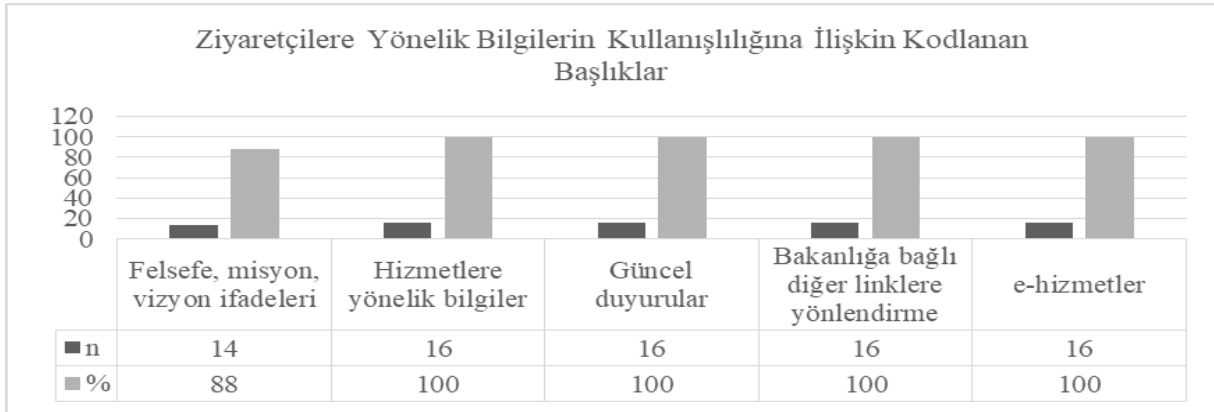
Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği; felsefe, misyon, vizyon ifadeleri, hizmetlere yönelik bilgiler, güncel duyurular, bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-hizmetlerden oluşan toplam 5 alt başlıkta incelenmiştir.

	Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri	Hizmetlere yönelik bilgiler	Güncel duyurular	Bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme	e-hizmetler	n	%
B1	1	1	1	1	1	5	100
B2	1	1	1	1	1	5	100
B3	1	1	1	1	1	5	100
B4	1	1	1	1	1	5	100
B5	1	1	1	1	1	5	100
B6	1	1	1	1	1	5	100
B7	0	1	1	1	1	4	80

B8	1	1	1	1	1	5	100
B9	1	1	1	1	1	5	100
B10	1	1	1	1	1	5	100
B11	1	1	1	1	1	5	100
B12	1	1	1	1	1	5	100
B13	0	1	1	1	1	4	80
B14	1	1	1	1	1	5	100
B15	1	1	1	1	1	5	100
B16	1	1	1	1	1	5	100
N	14	16	16	16	16		

Tablo 4: Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin kodlanan başlıklardan birisi olan felsefe, misyon, vizyon ifadelerine B7 (Hazine ve Maliye Bakanlığı) ve B13'ün (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) web sitelerinde rastlanmamıştır. Belirlenen 5 başlıktan 4'ünü karşılayan Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesinde %80 oranlarıyla bu ilke kapsamında en düşük seviyede potansiyele sahip web sitelerinin sahibi olmuşlardır. Diğer bakanlıkların web sitelerinin tamamı %100 oranında başlıkları karşılamıştır.



Grafik 3: Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin kodlanan 5 alt başlık bulunmaktadır. Hizmetlere yönelik bilgiler, güncel duyurular, bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-hizmetler başlıklarının kullanımında site tasarımları %100 oranında başarılı bulunmuştur. 14 sitede felsefe, misyon, vizyon ifadelerinin yer aldığı görülmüş, 2 sitede ise bu açıklamalara rastlanmamıştır. Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri başlığının kullanım oranı %88 çıkmış ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde kodlanan ilkeler arasında en düşük değeri almıştır.

Ziyaretçileri Sitede Tutma

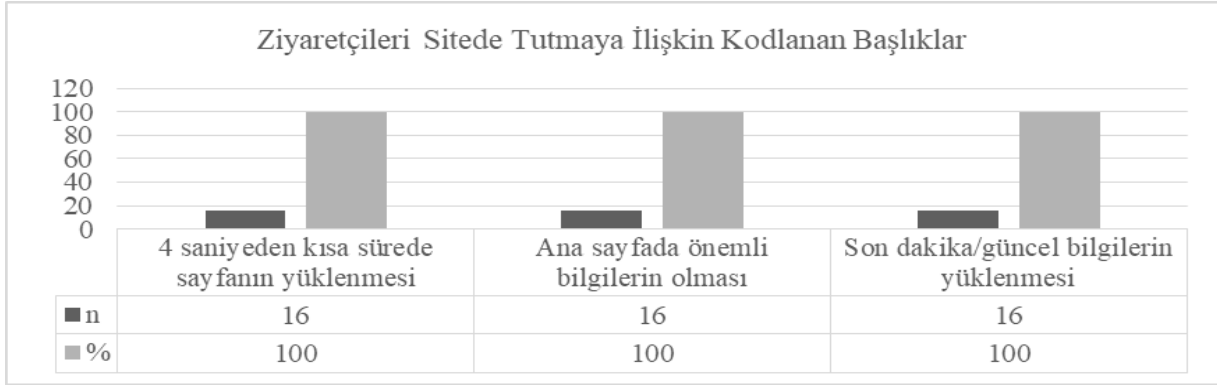
Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi; 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, ana sayfada önemli bilgilerin olması ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesinden oluşan toplam 3 alt başlıkta incelenmiştir.

	4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi	Ana sayfada önemli bilgilerin olması	Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi	n	%
B1	1	1	1	3	100
B2	1	1	1	3	100
B3	1	1	1	3	100

B4	1	1	1	3	100
B5	1	1	1	3	100
B6	1	1	1	3	100
B7	1	1	1	3	100
B8	1	1	1	3	100
B9	1	1	1	3	100
B10	1	1	1	3	100
B11	1	1	1	3	100
B12	1	1	1	3	100
B13	1	1	1	3	100
B14	1	1	1	3	100
B15	1	1	1	3	100
B16	1	1	1	3	100
N	16	16	16		

Tablo 5: Ziyaretçileri Sitede Tutmaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Bakanlıkların web sitelerinin tamamı ziyaretçileri sitede tutmaya ilişkin kodlanan başlıkları karşılamaktadır. Bu başlıklara ilişkin ayrıntılı açıklama aşağıda yapılmıştır.



Grafik 4: Ziyaretçileri Sitede Tutmaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Ziyaretçileri sitede tutmaya ilişkin kodlanan 3 alt başlık bulunmaktadır. 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, ana sayfada önemli bilgilerin olması ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi başlıklarından oluşan ilkelerin tamamında %100 oranında kullanım olduğu görülmüştür.

Yeniden Ziyareti Sağlama

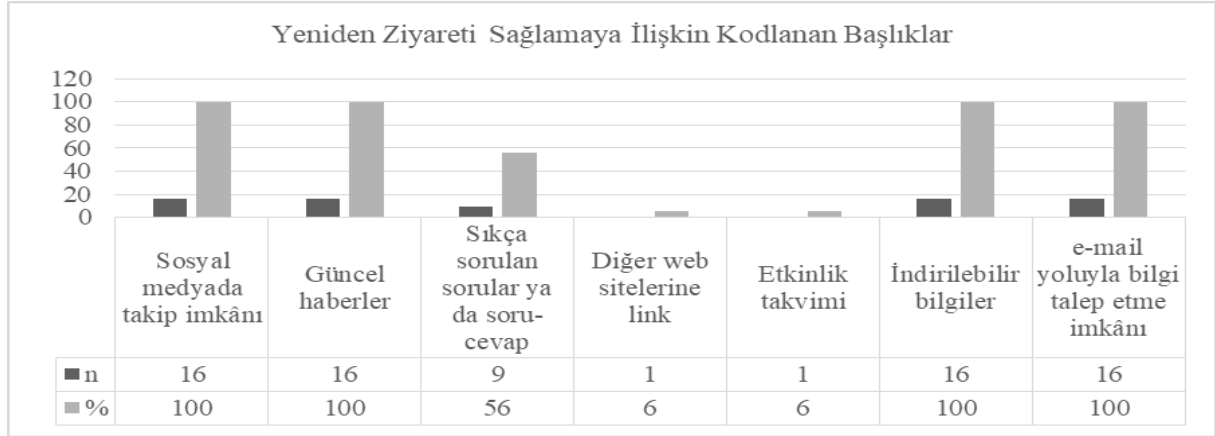
Yeniden ziyareti sağlama ilkesi; sosyal medyada takip imkânı, güncel haberler, sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link, etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanından oluşan toplam 7 alt başlıkta incelenmiştir. İnceleme sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

	Sosyal medyada takip imkânı	Güncel haberler	Sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap	Diğer web sitelerine link	Etkinlik takvimi	İndirilebilir bilgiler	e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı	n	%
B1	1	1	0	0	0	1	1	4	57
B2	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B3	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B4	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B5	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B6	1	1	0	0	0	1	1	4	57
B7	1	1	0	0	0	1	1	4	57

B8	1	1	1	1	0	1	1	6	86
B9	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B10	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B11	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B12	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B13	1	1	0	0	0	1	1	4	57
B14	1	1	0	0	0	1	1	4	57
B15	1	1	0	0	1	1	1	5	71
B16	1	1	0	0	0	1	1	4	57
N	16	16	9	1	1	16	16		

Tablo 6: Yeniden Ziyareti Sağlamaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin kodlanan başlıkların tamamını karşılayabilen bir siteye rastlanmamıştır. Etkinlik takvimi bulunmayan B8 (İçişleri Bakanlığı) web sitesi, diğer 6 başlığın gereklerini yerine getiren potansiyeli ile bu ilkenin en yüksek düzeyde gerçekleştirildiği sitenin sahibi olmuştur. B1 (Adalet Bakanlığı), B6 (Gençlik ve Spor Bakanlığı), B7 (Hazine ve Maliye Bakanlığı), B13 (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı), B14 (Tarım ve Orman Bakanlığı) ve B16 (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı) web siteleri ise 7 başlıktan 4'ünü karşılayarak %57 oranlarıyla bu ilkenin en düşük seviyede gerçekleştiği sitelerin sahibi olmuşlardır. Diğer web sitelerine link sadece İçişleri Bakanlığı'nın sitesinde bulunmaktadır. Etkinlik takvimi ise sadece B15'in (Ticaret Bakanlığı) sitesinde yer almaktadır.



Grafik 5: Yeniden Ziyareti Sağlamaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin 7 alt başlık kodlanmıştır. Bu başlıklardan sosyal medyada takip imkânı, güncel haberler, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı başlıklarının kullanımında siteler %100 oranında yeterli görülmüştür. Sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap başlığında kullanım oranı %56 olarak düşük seviyede çıkmıştır. Diğer web sitelerine link ve etkinlik takvimi başlıkları ise %6 kullanım oranı ile çok düşük bir seviyede çıkmıştır. Bu başlıkların sadece 1 sitede kullanımına rastlanmıştır.

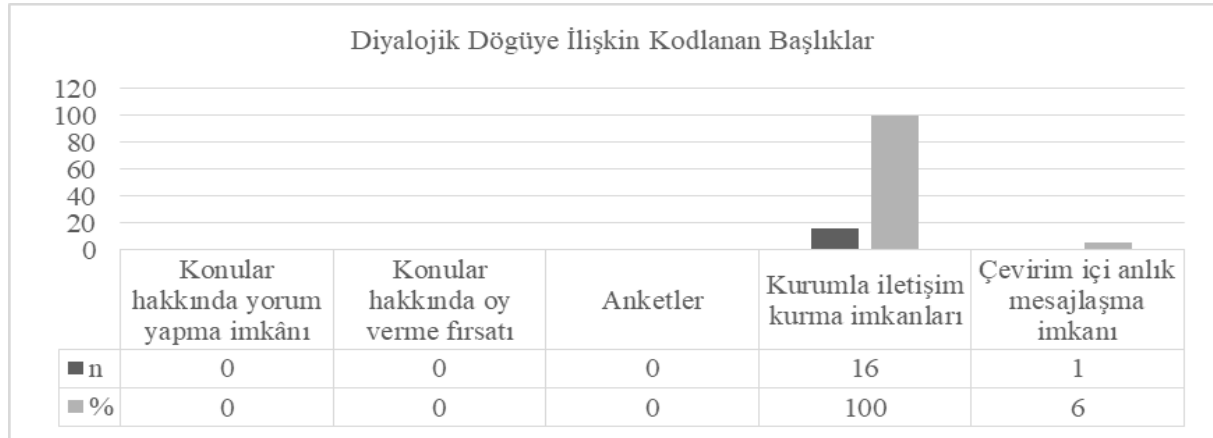
Diyalojik Döngü

Diyalojik döngü ilkesi; konular hakkında yorum yapma imkânı, konular hakkında oy verme fırsatı, anketler, kurumla iletişim kurma imkânları ve çevrim içi anlık mesajlaşma imkânından oluşan toplam 5 alt başlıkta incelenmiştir.

	Konular hakkında yorum yapma imkânı	Konular hakkında oy verme fırsatı	Anketler	Kurumla iletişim kurma imkanları	Çevrim içi anlık mesajlaşma imkânı	<i>n</i>	%
B1	0	0	0	1	0	1	20
B2	0	0	0	1	0	1	20
B3	0	0	0	1	0	1	20
B4	0	0	0	1	0	1	20
B5	0	0	0	1	0	1	20
B6	0	0	0	1	0	1	20
B7	0	0	0	1	0	1	20
B8	0	0	0	1	0	1	20
B9	0	0	0	1	0	1	20
B10	0	0	0	1	0	1	20
B11	0	0	0	1	0	1	20
B12	0	0	0	1	1	2	40
B13	0	0	0	1	0	1	20
B14	0	0	0	1	0	1	20
B15	0	0	0	1	0	1	20
B16	0	0	0	1	0	1	20
N	0	0	0	16	1		

Tablo 7: Diyalojik Döngüye İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Diyalojik döngüye ilişkin kodlanan başlıklardan, konular hakkında yorum yapma imkânı, konular hakkında oy verme fırsatı ve anketler hiçbir sitede kullanılmamaktadır. Çevrim içi anlık mesajlaşma imkânından ise, sadece B12'nin (Sağlık Bakanlığı) web sitesinde yararlanılabilmektedir. Belirlenen 5 başlıktan 2'sini karşılayan Sağlık Bakanlığı, diyalojik döngü ilkesinde %40 oranla en yüksek seviyede potansiyele sahip web sitesinin sahibi olmuştur. Diğer bakanlıkların web sitelerinin tamamı ise, sadece iletişim kurabilmek için gerekli imkanları barındırmaktadır. Diğer 4 başlığı karşılayamayan, Sağlık Bakanlığı haricindeki bakanlıkların siteleri diyalojik döngü ilkesi potansiyeli açısından %20 seviyesinde kalmışlardır.



Grafik 6: Diyalojik Döngüye İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

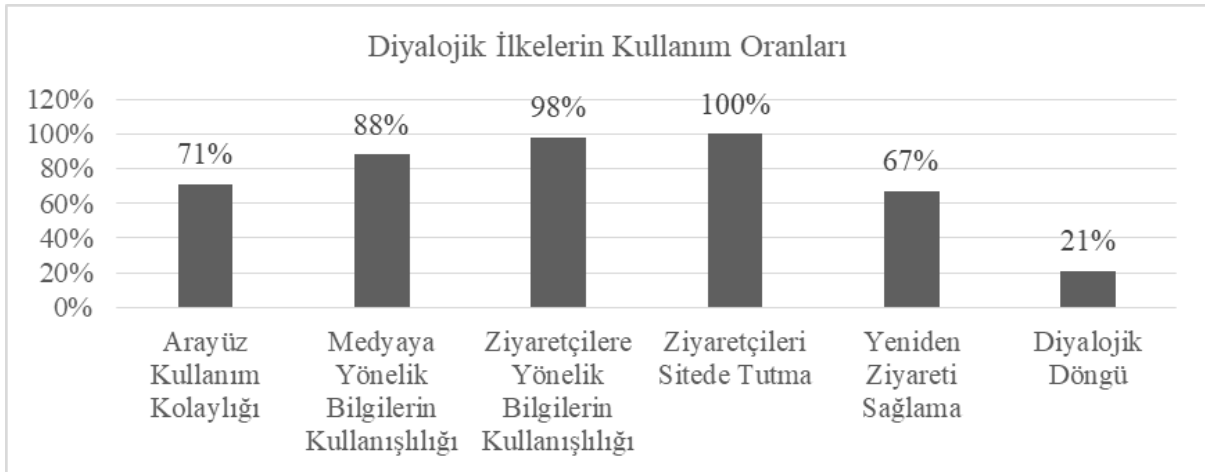
Diyalojik döngüye ilişkin kodlanan 5 alt başlıktan konular hakkında yorum yapma imkânı, konular hakkında oy verme fırsatı ve anketlerden oluşan 3 başlıkta kullanım oranı %0 olarak çıkmıştır. Çevrim içi anlık mesajlaşma imkânına 1 sitede rastlanmış ve kullanım oranı %6 çıkmıştır. Kurumla iletişim kurma imkânları ise %100 oranında kullanılmaktadır.

Aşağıdaki tablo ve grafikte birlikte ise, bulguların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

	Arayüz Kullanım Kolaylığı (7 başlık)	Bilgilerin Kullanışlılığı (Medyaya yönelik 7, ziyaretçilere yönelik 5 başlık)		Ziyaretçileri sitede tutma (3 başlık)	Yeniden Ziyareti Sağlama (7 başlık)	Diyalojik döngü (5 başlık)	n	%
		Medya	Ziyaretçi					
B1	5	7	5	3	4	1	25	74
B2	5	6	5	3	5	1	25	74
B3	5	5	5	3	5	1	24	71
B4	5	5	5	3	5	1	24	71
B5	5	7	5	3	5	1	26	76
B6	4	7	5	3	4	1	24	71
B7	6	6	4	3	4	1	24	71
B8	4	6	5	3	6	1	25	74
B9	6	6	5	3	5	1	26	76
B10	4	5	5	3	5	1	23	68
B11	6	7	5	3	5	1	27	79
B12	7	6	5	3	5	2	28	82
B13	4	7	4	3	4	1	23	68
B14	5	6	5	3	4	1	24	71
B15	5	5	5	3	5	1	24	71
B16	4	7	5	3	4	1	24	71

Tablo 8: Diyalojik İlkelere İlişkin Kodlanan Toplam 34 Alt Başlığın Bakanlık Web Sitelerinde Kullanım Oranları

Diyalojik ilkelere ilişkin kodlanan toplam 34 alt başlığın bakanlık web sitelerinde kullanım oranlarına bakıldığında, hiçbir sitenin başlıkların tamamını kapsayamadığı görülmektedir. 28 alt başlığı karşılayan B12'nin (Sağlık Bakanlığı) web sitesi, %82 oranıyla, diyalojik iletişim ilkelerini en yüksek düzeyde barındırmaktadır. 23 alt başlığı karşılayabilen B10 (Millî Eğitim Bakanlığı) ve B13'ün (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) web siteleri ise, %68 oranlarıyla, diyalojik iletişim ilkelerini diğer bakanlıkların sitelerine göre en düşük düzeyde karşılayabilmektedir.



Grafik 7: Bakanlıkların Web Sitelerinin Diyalojik İlkeleri Genel Kullanım Oranları

Grafik 7'de bakanlıkların web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini farklı oranlarda kullandığı görülmektedir. Bir başka deyişle web siteleri diyalojik iletişim ilkelerini farklı düzeylerde barındırmaktadır. Diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım oranları en yüksek değerden en düşüğe doğru: Ziyaretçileri sitede tutma %100, ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği %98, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği %88, arayüz kullanım kolaylığı %71, yeniden ziyareti sağlama %67, diyalojik döngü %21 şeklinde sıralanmıştır. Bu

sıralamaya göre; kurumların bilgi duyuruları ile alakalı olan ilkelerin yüksek oranlarda kullanıldığı görülmüştür. Diyalojik döngü ilkesi ise %21 kullanım oranıyla son sırada yer almıştır.

SONUÇ

Diyalojik iletişim, taraflar arasında karşılıklılık, açıklık, eşitlik ve saygı gibi etik ilkeler barındıran, fikirlerin müzakere edilebildiği, ilişki yönelimli bir iletişim anlayışını yansıtmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, ilişki kurmayı halkla ilişkilerin temel bir rolü olarak görmektedir. Buna göre, hedef kitlelerle, ikna amaçlı iletişimden farklı olarak, çıkar gözetmeksizin kurulacak iletişim başlı başına bir amaç niteliği taşımaktadır. İletişimi bir araç olmaktan çıkararak bu anlayış, tarafların karşılıklı anlayışını ve özdeşleşmesini artırabilmektedir. Kuruluşların ilgili çevreleri ile uzun süreli ve sağlam bir ilişki geliştirmesini mümkün kılacak diyalojik iletişim yaklaşımı, halkla ilişkiler alanında son dönemlerin önemli teorik yaklaşımlarından birini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin diyalog teorisi, gelişen internet teknolojileri sayesinde kolaylıkla uygulanabilir hale gelmiştir.

Bu çalışmada, kamu yönetiminde merkezi yönetimin diyalojik iletişimi uygulama düzeyleri, seçilen örneklem olan bakanlıkların web siteleri analiz edilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda toplam 3 adet araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu araştırma sorularına, web sitelerinin içerik analizine tabi tutulmasıyla yanıt aranmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulguların araştırma soruları çerçevesinde şöyle değerlendirilmesi mümkündür:

Araştırmanın birinci sorusu, araştırma kapsamında incelenen bakanlıkların web sitelerinin; arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçileri sitede tutma ve diyalojik döngü prensiplerini kullanım kapasitelerinin hangi düzeyde olduğuna yöneliktir.

Web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini taşıma düzeylerinin; bilginin kullanılabilirliği ilkelerinde yüksek, arayüz kullanım kolaylığı ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinde düşük, diyalojik döngü ilkesinde ise çok düşük olduğunu ifade etmek mümkündür (Grafik 1,2,3,4,5,6,7).

Araştırmanın ikinci sorusu, diyalojik ilkelerin kullanım oranlarının nasıl olduğuna ve bu ilkelerden hangilerinin diğerlerine göre daha fazla önemsendiğine yöneliktir.

Web sitelerinde diyalojik ilkelerin alt başlıklarının kullanımlarında farklılıklar olduğu ve ilkelerin kullanım oranlarının değiştiği görülmüştür (Tablo 2,3,4,5,6,7,8). Her bir sitenin farklı bir tasarım anlayışına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak genel olarak, bilginin kullanılabilirliği ile ilgili ilkelerin en fazla önemsenen ilkeler olduğu görülmektedir. Diyalojik döngü ilkeleri ise en az önemsenen ilkeler arasındadır.

Araştırmanın üçüncü sorusu, kamu yönetiminde merkezi yönetimin web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği diyalojik iletişimin, diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında yeterli düzeyde olup olmadığının değerlendirilmesine yöneliktir.

Bakanlıkların web siteleri, diyalojik ilkeleri %74'lük ortalama bir oranda kullanmaktadır. Günümüzde web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte birçok ilkenin alt başlıklarının sitelere adapte edilmesi çok kolaylaşmıştır. Bu durumun, diyalojik bir anlayışa sahip olmakla ilişkisi bulunmamaktadır. Bilginin kullanılabilirliği ile ilişkili ilkeler en fazla kullanılan ilkeler durumundadır. Bu ilkelerin önemsenmesinin, yine diyalojik anlayışla ilgisinin olamayabileceğini söylemek mümkündür. Bu durumun en önemli nedeninin, günümüzde kamu yönetimlerinin bilgi ifşasının kanuni bir zorunluluk olmasıyla açıklanması mümkündür. Tüm bunlara rağmen, web sitelerinde diyalojik ilkelerin ortalama kullanım

oranının %74 çıkması nedeniyle, web siteleri üzerinden gerçekleştirilen diyalojik iletişim düzeyinin, diyalojik ilkelerin kullanımını bağlamında yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

Web sitelerinde diyalojik düzeyin düşük bulunmasına neden olan en önemli etkenlerden birisi de diyalojik döngü ilkesinin çok düşük çıkmasıdır. Diğer ilkeler, daha çok web sitelerinin tasarımı ile yakından ilgilidir. Diyalojik döngü ise, tasarımdan ziyade vatandaşlarla karşılıklı etkileşimli iletişim anlayışını en çok yansıtan ve diyalojik açıdan en önemli ilke konumundadır. Bu ilkenin düşük çıkması ve yukarıda değinilen nedenlerle, web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini kullanım düzeylerinin düşük çıktığı değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini yeterli seviyede kullanmadıklarını ifade etmek mümkündür. Genel anlamda bu sonuçlar, Türk kamu yönetimi kurumlarının ve liderlerinin internet uygulamaları üzerinden gerçekleştirdikleri diyalojik halkla ilişkileri araştıran çalışmalarla uyumludur (Boztepe: 2013; Yağmurlu, 2013; Akbulut ve Okumuş, 2014; Engin ve Akgöz, 2016; Aslan, 2017). Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçlarıyla birlikte, henüz halkla ilişkilerde diyalojik anlayışın ideal düzeyde gelişmemiş olduğunu ifade etmek mümkündür. Genel bir sınırlılık olarak, kamu yönetiminde merkezi yönetimin diyalojik iletişimi, sadece bakanlıkların web siteleri üzerinden incelenmiştir. Kamu yönetiminin merkezi yönetim teşkilatında yer alan diğer kurumlarının değerlendirildiği bir çalışmada sonuçların farklılaşabileceğini söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarının ışığında, diyalojik ilişkilerin geliştirilmesi adına aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

Web sitelerinin, diyalojik iletişim yaklaşımı bağlamında geliştirilebilmesi için özellikle diyalojik döngü ilkesine işlerlik kazandırılması gerekmektedir. Diyalojik döngü ilkesinde en başarılı site olan B12'nin (Sağlık Bakanlığı) sitesi dahi bu ilke çerçevesinde %40 oranla çok düşük bir düzeydedir (Tablo 7). Genel olarak sitelerde vatandaş isteklerine, şikâyetlerine ya da yardım taleplerine birçok kanal sağlandığı ve bunların değerlendirildiği görülmektedir. Ancak diyalog, müşterinin satın aldığı ürün hakkında yaptığı bir şikâyete yanıt vermek gibi düşünülmemelidir. Diyalog, ortak meselelerde ortak gelecek için ortak kararları almanın bir yoludur. Bu nedenle, vatandaşların düşüncelerini önemseyerek onların görüş ve fikirlerini alan, politik kararlar için sosyal sermaye oluşturmayı hedefleyen bir web sitesi tasarım anlayışı, tüm tarafların faydasına bir yaklaşım olacaktır. Karar alma süreçlerinde tavsiye yetkisi bulunan bakanlıkların, toplumsal meseleler hakkında vatandaşların fikirlerini değerlendirebileceği bir web sitesi sahibi olması, kararların isabet oranını, dolayısıyla vatandaş memnuniyetini artırabilecektir. Bu anlamda, vatandaşın görüşünü alıp değerlendirmeye yönelik anket, konular hakkında oy verme fırsatı ve yorum yapma imkânı gibi diyalogu mümkün kılan yöntemler kullanılmalıdır.

Diyalojik döngü ilkesinin hayata geçirilmesi, öncelikli olarak web siteleri üzerinden vatandaş katılımını sağlamaya yönelik yeni bir iletişim anlayışı gerektirmektedir. Bu, vatandaş ve merkezi yönetim iletişimde kültürel bir değişimin geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu değişim, diyalojik ilişkilerdeki boşluğu büyük oranda doldurabilecektir.

Diyalojik döngü yanında, diğer ilkelerin eksik olan alt başlıklarının sitelerde adapte edilmesi, site tasarımı ile ilgili basit uygulamalardır. Bu ilkeler kolaylıkla sitelerde eklenerek diyalojik ilişki düzeyi yükseltilebilir.

Arayüz kullanım kolaylığına ilişkin olarak; yalnızca B12'nin (Sağlık Bakanlığı) sitesinde %100 oranında yeterli görülen bu ilke çerçevesinde, site haritası, grafik/görsel

kullanımı, dil seçeneği ve menü çubuğu, diğer sitelerin tasarımda geliştirilmesi gereken alt başlıklar arasındadır (Tablo 2).

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin; genel olarak bu ilke çerçevesinde siteler başarılıdır ancak konuşmalar ve basın odası başlıklarının gereklerini yerine getirmek gerekmektedir. Konuşmalar ve basın odası başlıklarının her ikisini de taşımayan sitelerdeki (B3 - Çevre ve Şehircilik Bakanlığı -, B4 - Dışişleri Bakanlığı -, B10 - Milli Eğitim Bakanlığı ve B15 - Ticaret Bakanlığı -) tasarımın geliştirilmesi (Tablo 3), mevcut genel başarıyı artıracaktır.

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin olarak; siteler başarılıdır. Yalnızca B7 (Hazine ve Maliye Bakanlığı) ve B13'ün (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) sitelerinde felsefe, misyon, vizyon ifadelerine rastlanmamıştır (Tablo 4). Bu ifadelere yer verildiği takdirde genel başarı oranı %100 olarak değerlendirilebilir olacaktır.

Yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin olarak; sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link ve etkinlik takvimi başlıklarına yer vermek, bu ilke kapsamında diyalojik iletişimin geliştirilmesine aracılık edecektir.

Web sitelerinde diyalojik iletişimin yüksek düzeyde gerçekleştirilebilmesi adına yapılan yukarıdaki öneriler, bu çalışma kapsamında belirlenen 34 alt başlıkla ilgili olarak yapılmıştır. Kurumlar, 5 diyalojik ilke kapsamında, vatandaşla ilişkileri diyalojik olarak geliştirebilecek yeni ve faydalı uygulamalar üzerinde düşünmeli ve site tasarımını bu yönde geliştirmelidir. Tüm bu veriler ışığında kamu yönetiminin web sitelerinin diyalojik iletişime uygun tasarımlarının kamu yönetimi ile vatandaş ilişkilerini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akbulut, E., Okumuş, M. (2014). Diyalojik İlişki Çerçevesinde İnternetin Kamu Diplomasisi Amacıyla Kullanımı: AB Ülkeleri ve Türkiye Örneği. *Digital Communication Impact*. İstanbul, 224-236.

Arslan, C. (2019). An Analysis of Instagram's Dialogical Communication Building Potential in Turkish Theater Institutions. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. Cilt: 9, Sayı:1, 84-98.

Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2425-2436.

Baloğlu, Ö. Ö. (2020). Hastanelerin Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Kamu Hastaneleri ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 2, 1127-1152.

Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*. Cilt: 2, 8-14.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.

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

Can, S. (2017). Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bir Bakış. Ankara: SOSBİLKO. 1-11.

Capriotti, P., Kuklinski, H. P. (2012). Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums. Public Relations Review. Cilt: 38, Sayı: 4, 619-626.

Capriotti, P., Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a Dialogic Communication Tool at the Most Visited Museums of the World. El Profesional De La Información. Cilt: 27, Sayı: 3, 642.

Capriotti, P., Moreno, A. (2007). Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites. Public Relations Review. Cilt: 33, Sayı: 1, 84-91.

Capriotti, P., Zeler, I., Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. Strategic Corporate Communication in the Digital Age.

Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., Chen, X. (2020). Moving Forward the Dialogic Theory of Public Relations: Concepts, Methods and Applications of Organization-Public Dialogue. Public Relations Review. Cilt: 46, Sayı: 1, 101878.

Çakmak, A. F., Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Kamu-iş. Cilt: 11, Sayı: 4, 219-270.

Çeliksoy, E. (2020). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 9, Sayı: 27, 709-728.

Engin, E., Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. Atatürk İletişim Dergisi. Sayı: 10, 91-110.

Ertem, T., Aslan, A. (2016). Türkiye’de Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı. İnif E-Dergi. Cilt: 1, Sayı: 1, 112-121.

Grunig, J. E., Hunt, T. T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

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. Cilt: 4, Sayı: 3, 171-188.

Kent, M. L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*. Cilt: 39, Sayı: 4, 337-345.

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*. Cilt: 24, Sayı: 3, 321-334.

Kent, M. L., Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*. Cilt: 28, Sayı: 1, 21-37.

Köseoğlu, Ö., Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*. Cilt: 4, Sayı: 8, 213-239.

Lee, M. (1998). Public Relations in Public Administration: A Disappearing Act in Public Administration Education. *Public Relations Review*. Cilt: 24, Sayı: 4, 509-520.

Lee, M. (2009). The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? *Journal of Public Affairs Education*. Cilt: 15, Sayı: 4, 515-533.

Linvill, D. L., Mcgee, S. E., Hicks, L. K. (2012). Colleges' and Universities' Use of Twitter: A Content Analysis. *Public Relations Review*. Cilt: 38, Sayı: 4, 636-638.

Mcallister-Spooner, S. M. (2008). User Perceptions of Dialogic Public Relations Tactics Via the Internet. *Public Relations Journal*. Cilt: 2, Sayı: 1, 1-18.

Mcallister, S. M. (2012). How the World's Top Universities Provide Dialogic Forums for Marginalized Voices. *Public Relations Review*. Cilt: 38, Sayı: 2, 319-327.

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*. Cilt: 17, Sayı: 4, 220-239.

Metin, H., Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 3, 79-99.

Mihçioğlu, C. (1976). Kamusal İlişkiler Nedir? Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları. 11-29.

Rybalko, S., Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*. Cilt: 36, Sayı: 4, 336-341.

Sáez Martín, A., Haro De Rosario, A., Caba Pérez, M. D. C. (2015). Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in The European Union. *Local Government Studies*. Cilt: 41, Sayı: 3, 421-444.

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*. Cilt: 38, Sayı: 2, 303-312.

Sommerfeldt, E. J., Yang, A. (2018). Notes on a Dialogue: Twenty Years of Digital Dialogic Communication Research in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. Cilt: 30, Sayı: 3, 59-64.

Şen, A. F. (2012). Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı. *Journal of Yasar University*. Cilt: 27, Sayı: 7, 4589-4610.

Taylor, M., Kent, M. L., White, W. J. (2001). How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Review*. Cilt: 27, Sayı: 3, 263-284.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. *Atlantic Journal of Communication*. Cilt: 12, Sayı: 2, 59-76.

Toledano, M. (2018). Dialogue, Strategic Communication and Ethical Public Relations: Lessons From Martin Buber's Political Activism. *Public Relations Review*. Cilt: 44, Sayı: 1, 131-141.

Toledano, C., Lalueza, F. (2018). Monologues in the Conversational Era: Assessing the Level of Dialogic Communication That Big Firms are Reaching on Social Media. *El Profesional De La Información (EPI)*. Cilt: 27, Sayı: 6, 1270-1280.

Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.

Uygun, S. V. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 3, 20-36.

Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., Hardy, E. E. (2011). Applying the Dialogic Theory to Social Networking Sites: Examining How University Health Centers Convey Health Messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*. Cilt: 1, Sayı: 3, 211-227.

Watkins, B., Lewis, R. (2014). Initiating Dialogue on Social Media: An Investigation of Athletes' Use of Dialogic Principles and Structural Features of Twitter. *Public Relations Review*. Cilt: 40, Sayı: 5, 853-855.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*. Cilt: 8, Sayı: 1, 95-115.

Yağmurlu, A. (2018). Şikâyet Hakkı Ekseninde Halkla İlişkiler Mekanizması Olarak Kamu Denetçiliği. *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt: 51, Sayı: 1, 167-193.

Yılmaz, N., Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 20, Sayı: 1, 299-318.

<https://www.tccb.gov.tr/kabine/> (Erişim Tarihi: 01.12.2020).

EXTENDED SUMMARY

INTRODUCTION

In this study, the websites of the ministries were examined in the context of dialogic communication. The dialogic approach can improve relations with citizens. Websites are tools that can develop dialogic relationships.

The development of internet technologies has led to an increase in related studies. The websites of public administration institutions (Boztepe, 2013; Akbulut & Okumuş, 2014), social media accounts (Yağmurlu, 2013; Aslan, 2017) were examined in domestic studies. In the studies, the capacity of internet applications to carry communication principles was not considered sufficient. The principle of usefulness of information is used at the highest rates, while the principle of dialogic loop remains at the lowest level.

Some international studies (Taylor and Kent, 2004; Hinson et al., 2018; Sáez Martín et al., 2015) consider the use of dialogic principles in public administrations insufficient. Internet applications are mostly used for the dissemination of information.

In this study, the websites of the ministries were analyzed within the framework of dialogic principles.

METHODS

The aim of the research is to reveal the dialogic level by analyzing the dialogic communication of the Turkish Public Administration in the example of the web sites of the ministries. For this purpose, the websites of 16 ministries in the cabinet were analyzed by content analysis.

In the research conducted by Taylor et al. (2001) in which the websites of activist organizations were examined, and in the research of Taylor and Kent (2004) in which the websites of the United States Congress were examined, a category set of 34 items was determined by considering the sub-headings they created for each of the five dialogic principles. The items were turned into questions and directed to the websites. The positive answer was coded as '1' and the negative answer as '0'. The coded data were recorded in the tables prepared separately for each policy. The obtained data were analyzed in 7 tables and 7 graphics. The usefulness of information is divided into two subcategories, the usefulness of information for media and visitors.

The research questions are listed as follows:

Question 1: What is the capacity of websites to use dialogic principles?

Question 2: Which principles are important?

Question 3: Is the dialogic communication of the public administration sufficient?

FINDINGS AND ARGUMENT

Ease of use of the interface has been examined under 7 titles. Subheadings are used in different proportions. The sitemap is 44%, the main headings that lead to the rest of the site are 100%, the search box is 94%, the graphics/images are 75% less, the language option is 81%, the menu bar is 6%, and the return to the main page is 100%.

Usefulness of information for the media has been examined under 7 titles. Websites have a 100% successful design in 5 titles consisting of press release/press announcements, downloadable information, contact information, organization/organization chart and the duties and authorities of the organization. The use of speeches and press room principles is 56%.

Usefulness of the information for visitors has been examined under 5 headings. Information on services, current announcements, redirection to other links affiliated with the ministry, and the use of e-services titles are 100% successful. The usage rate of philosophy, mission and vision statements is the lowest with 88%.

The principle of keeping visitors on the site has been examined under 3 headings. The principles are used at 100%.

The principle of ensuring revisit has been examined under 7 titles. The opportunity to follow up on social media, up-to-date news, downloadable information and request information via e-mail is 100%. Frequently asked questions or question-answer rate is at a low level of 56%. Links to other websites and event calendar are very low with 6% usage rate each.

The principle of the dialogic loop has been examined under 5 headings. Opportunity to comment on topics, opportunity to vote on topics and polls are 0%. Online instant messaging is 6%. The means of communicating with the institution are used 100%.

The general usage rates of the principles are: 100% keeping visitors on the site, 98% usefulness of information for visitors, 88% usefulness of media-oriented information, 71% ease of use, 67% revisiting, and 21% dialogic loop.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Usefulness of knowledge is the most important principle, and the dialogic loop is the least important principle.

Development of web technologies has facilitated the adaptation of many principles to sites. Disclosure of information to the public is a legal requirement. Despite these, the fact that the use of dialogic principles is 74% indicates that dialogic communication is not sufficient.

Dialogic loop reflects the understanding of interactive communication with citizens. Due to the lowness of this principle and the reasons mentioned above, the use of the dialogic communication principles of the sites was found to be low.

As a result, it can be stated that the sites do not use dialogic principles adequately. A general limitation, the dialogic communication of the public administration, has been examined only on the websites of the ministries. In a study examining other institutions, the results may differ.

Suggestions: The principle of dialogic loop can be made operational. The web design approach, which applies to the ideas of the citizens, will be to the benefit of the parties.