

## DIYALOGİK İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDEN ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Aslı Yağmurlu\*

### ÖZET

*Diyalogik kuram, sosyal medyanın değerlendirilmesi için önemli bir kuramsal temel oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler açısından ilişki yönetiminin bir ögesi olan ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle ilişkilendirilen diyalogik iletişim kavramı özellikle internet uygulamaları üzerinden tartışılmaktadır. Makalede, Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları internet uygulamasının diyalogik ilkelere uyması ve kurulan iletişimin diyalogik olması başlıklarında tartışılmaktadır. Belediye internet sitesinde bulunan üç sosyal medya arayüzü, Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek'in Twitter uygulaması, Belediyenin Twitter ve Facebook uygulaması diyalogik özellikler başlığında değerlendirilmiştir. Belediyenin sosyal medya arayüzleri, internet uygulamalarının diyalogik ilkeleri yönünden başarılı bulunmuştur. Ancak, iletişimin diyalogik olma düzeyi yapılan incelemede yeterli bulunmamıştır. Özellikle çok yüksek takipçi oranına sahip olan Belediye Başkanı Gökçek'in kullanımının diyalogu destekleyici olmaması yerel siyaset, katılım ve demokrasi açısından olumsuz bir eğilimi ortaya koymaktadır. Belediyenin Twitter uygulaması üç uygulama için de, diyalogik iletişim açısından en başarılı uygulama olarak tespit edilmiştir.*

*Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, diyalogik kuram, sosyal medya, twitter, facebook, Ankara Büyükşehir Belediyesi*

### ANKARA METROPOLITAN MUNICIPALITY'S SOCIAL MEDIA PRACTICES FROM THE DIALOGIC COMMUNICATION FRAMEWORK

### ABSTRACT

*Dialogic theory provides a significant theoretical basis for the assessment of social media. The concept of dialogic communication has been connected to relational theory and two way symmetrical model of public relations. Accordingly, the concept has been discussed within the context of the compatibility of internet practices to dialogic principles and under the dialogic tenets of communication. The article analyzes three social media interfaces presented in the website of Ankara Metropolitan Municipality; Twitter account of Mayor Melih Gökçek, Municipality's Twitter account and Municipality's Facebook account. Municipality's social media interfaces have been successful with regard to the dialogic principles of internet practices. However, the communication's dialogic level has not been sufficient. In particular, despite very high number of followers, Mayor Gökçek's practice does not support dialogue. This practice emerges as a negative trend for local politics, participation and democracy. Municipality's Twitter account emerges as the best practice among the three with regard to dialogic communication.*

*Key words: Public relations, dialogic theory, social media, twitter, facebook, Ankara Metropolitan Municipality*

### GİRİŞ

İnternet son dönemin en etkili iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktadır. Kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları internet siteleri aracılığıyla ilgili kamularıyla doğrudan ilişki kurma şansını yakalamış ve bunu en önemli halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmiş-

lerdir. Kamu yönetimi, hem merkezi hem de yerel düzeyde sosyal medya uygulamalarını halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde konumlandırmıştır. Yerel yönetimin ve özellikle belediyelerin demokrasinin beşiği olduğu düşüncesi hakimdir. Merkezden özerk durumu, doğrudan seçimle iş başına gelen karar organları ve görelili küçük ölçeğiyle demokrasi için uygun bir habitat yarattığı genel olarak kabul görmekte-

\* Yrd. Doç. Dr., Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü

dir. Yönetim sistemine halkın çeşitli şekillerde katılımı demokrasinin temelidir. Günümüzde bu katılım, yeni iletişim teknolojileri ile farklı boyutlara taşınmıştır. İnternet kullanımı ile başlayan ivme sosyal medya olanaklarını içeren web 2.0 uygulamalarıyla artmıştır. Belediyeler bu olanakları tüm kamu yönetimi içinde ilk kullanan gruptur. Tartışma odaları ve mesaj panolarıyla başladıkları uygulamalar günümüzde Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla devam etmektedir.

Makale, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Belediye Başkanının sosyal medya uygulamalarını diyalogik kuram çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Diyalog, her türlü düşünce ve fikrin değişimini ifade etmektedir. Diyalogik kuram, internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarının örgüt ve kamuları arasında diyalogu kurmaya yönelik olanaklar sunduğunu tartışmaktadır. Sosyal medya internet sitelerinin diyalogik kuram çerçevesinde işlevini artırıcı etki yaratmaktadır. Uygulamaların pekçoğu yüzyüze iletişimin olanağını zaman, mekan ve sınırsız içerikle çoklu alıcılara sunma olanağı sağlamaktadır. Ancak bu uygulamaların sitelere eklenmesi her zaman diyalogun gerçekleştiği anlamını taşımamaktadır. Diyalog üzerine yapılan araştırmalar temel olarak iki boyutu içermektedir. Birinci boyut daha teknik olarak tanımlanabilecek, uygulamanın işlevine yönelirken, ikinci boyut diyalogda iletişimin içeriğine odaklanmakta, diyaloga girilen ötekine yönelik tutum ve davranışlara yoğunlaşmaktadır. İki boyut makalede birbirini tamamlayan bir bütün olarak ele alınmış ve sosyal medya uygulamaları üzerinden değerlendirilmiştir.

Makale öncelikle sosyal medyanın ne olduğu, Facebook ve Twitter uygulamalarının özelliklerini, halkla ilişkiler uygulamaları açısından sosyal medyanın önemini ve diyalogik iletişimi tartışmaya açmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan Ankara Büyükşehir Belediyesi, sosyal medya uygulamaları diyalogik ilkeler ve diyalogik iletişim açısından kuramsal çerçevesinin pratikteki işlevi yönünden incelenmektedir. Makale, diyalogik kuram çerçevesinde Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya, web 2.0 sistemi içinde çalışan etkileşimli araçları kapsamaktadır.

Sosyal medya araçlarından mikro-blog uygulaması olan Twitter ve sosyal ağ uygulaması olan Facebook, Belediye internet sitesinde yer almaktadır. Uygulamalar hem Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek hem de Belediye tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Melih Gökçek'in (@06melihgokcek) Twitter takipçi sayısı 400 bini aşmaktadır. Böylesine büyük bir takipçi oranına sahip olan Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamalarının diyalogik düzeyinin değerlendirilmesi, sosyal medya uygulamalarının pratikteki yapısını da ortaya koyacaktır.

## 1. HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Halkla ilişkiler, iletişim olgusunun örgütsel düzeyde gerçekleşmesini sağlayan bir uygulamadır. Tarihsel sürece bakıldığında zaman mevcut kitle iletişim araçlarının kullanımı halkla ilişkilerin gelişmesinde çok büyük rol oynamıştır. Gazetelerin yaygınlaşması ile mesleğin gelişimi paralellik göstermiştir. İnternet ve internet sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu yeni mecra halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir değişim yaratmış, ilk kez örgütler halkla ilişkiler faaliyetlerinde böylesine etkili bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. Zaman içinde bir takım geribildirim olanakları internet sitelerine eklenmiş olmakla birlikte internet uygulamalarında esas dönüşüm sosyal medya araçlarının uygulama içine eklenmesiyle ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer 2008: 123). Sosyal medya, web 2.0 ideoloji ve teknolojisine dayanan ve kullanıcı içeriğinin yaratımı ve değişimine izin veren bir grup internet temelli uygulamadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 60-61). Sosyal medyanın pek çok alt başlığı vardır. Bloglar, mikro-bloglar, forumlar, sosyal ağlar, podcastler, wikiler veya sözlükler, oyunlar, sanal alemler hep bu başlık altında yer almaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları üzerine yapılan araştırmalar sosyal medya kullanımının internet uygulamaları içinde önemini ortaya koymaktadır. Araştırmalarda iletişim yönetimindeki en

önemli konu, sosyal medya ile ilişkilerin yönetilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Avrupalı uygulayıcıların %75'i Facebook gibi sanal topluluklar ve sosyal ağlarla iletişimin sosyal medyadaki en önemli uygulamalar olduğunu ifade etmişlerdir. Bunu, %67 ile video paylaşımı, %65 ile mobil uygulamalar, %56 ile Twitter gibi mikro-blog uygulamaları ve %45 ile bloglar takip etmektedir. Ancak verilen önemle uygulama arasında fark bulunmakta, önemli olduğu düşünülmesine rağmen kullanım oranlarının %20 daha düşük çıkmaktadır (Zerfass ve ark. 2012: 63). Mobil uygulamalar araştırmada ayrı bir başlık gibi görülmekte ancak tüm sosyal medya uygulamalarının mobil kullanım olanağına sahip olması ve bu uygulamaların çalıştığı akıllı telefonların, telefon pazarının çoğunluğunu oluşturuyor olması altında sosyal ağların hayatın her alanına girmesini kolaylaştıran bir durumu oluşturmaktadır.

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan çok farklı bir nitelik göstermektedir. Sosyal medya aktörleri içeriği yaratır, değiştirir ve dönüştürür. Kişilerarası iletişime dair öğeleri bünyesinde taşıyan bir yandan da kitle iletişime olanak veren bir yapı oluşturur. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta (Scott 2010: 38), bu özelliği ile de kullanıcılara kendilerine ait bir kitle iletişim aracına sahip olma fırsatı vermektedir. Bu sayede bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Bir bakıma sosyal medya, internet kullanarak diyalog kurmadır. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Solis ve Breakenridge 2009: xvii). İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Sosyal medyanın gücü, iletişimin tek-yönlü yayma niteliğinden daha çok iki-yönlü etkileşimli iletişime olanak vermesinden doğmaktadır (Landsbergen 2010: 135).

Sosyal medya olgusu siyasal, ekonomik ve toplumsal hayatta önemli değişiklikler yaratmış, yarattığı sanal topluluklar ve teknolojik olanaklarıyla iletişim düzeninde radikal bir dönüşüm yaratmıştır. Örgütler bu alanda iletişim politikaları geliştirebilmek için halkla ilişkiler uygulamalarını gözden geçirmiş, inter-

net siteleri oluşturarak başlayan süreç, sosyal medya araçlarına yönelik entegrasyon çalışmalarıyla devam etmiştir. Grunig, yeni dijital medya olarak adlandırdığı internet uygulamalarını, diyalojik, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri dolayısıyla halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına son derece uygun olarak nitelendirmiştir (2009: 6). Halkla ilişkiler uygulayıcıları günümüzde sosyal medyayı iletişim stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. İnternet sitelerine entegre bir şekilde sosyal medya araçlarının kullanımı söz konusu olmuştur. Pek çok örgüt yaygın sosyal medya araçlarını sitelerine eklemiştir, bu mecraları tanıma, tanıtmaya ve bütünleştirme amaçlı kullanıma açmıştır.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından en önemli niteliği geleneksel halkla ilişkiler anlayışının yerine yeni bir anlayış ortaya koymasıdır. Artık halkla ilişkilerin mesaj üzerinde kontrolü ve etki yaratma niteliği bir yanılısına haline gelmiştir (Grunig 2009: 4). Bu uygulamalar örgüt ve kamuları arasında çok yönlü etkileşimli iletişimi ortaya çıkararak, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline uygun bir şekilde örgütün doğrudan müdahalesini ortadan kaldırmaktadır (Searson ve Johnson 2010: 121). Bu uygulamalar bilgi aktarma yerine ilişki kurmaya dayalı bir iletişim anlayışına dayanmaktadır. Grunig araştırmalarının simetrik iletişimin asimetrik iletişime göre örgüt ve kamular arasında ilişki geliştirme yönünde daha başarılı olduğunu ifade etmektedir (Grunig 2009: 4). Sosyal medya kullanımının ayırt edici rolü de bu çerçevede örgüt ve kamuları arasında diyalog kurma olanağı sağlamasıdır. Sosyal medya, bilgi aktarımından öte, simetrik iletişim olanağı vererek, kamularla diyalog kurma için yeni bir alan yaratmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube paylaşımları, örgütsel amaçlar doğrultusunda tek yönlü halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirilmeyecek potansiyeli taşımaktadır. Blog uygulamaları ise bu potansiyelin tam olarak vücuda gelmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Solis, sosyal medya kullanımı ile “monoloğun yerini diyaloga bıraktığını” (Solis 2011: 2) ifade etmekte ve uygulamalara önemli bir eleştiri getirerek “içerik, kavrama, işbirliği veya karşılıklı tatmin yaratacak faydalı bir değişim olmadan” sohbetlerin hiçbir anlam ifade etmeyeceğini söylemektedir (Solis 2011: 23).

Sosyal medyanın dikkat çekici ikinci özelliği medya ilişkilerinde değişim yaratmasıdır. Bu değişimin başlangıç noktası internet sitelerinin kullanıma girmesiyle başlamıştır. İnternet siteleri örgütler için özel bir kitle iletişim aracıdır. Geleneksel olarak kitle iletişim araçlarında mevcut olan ve mesajın iletilip iletilmemesine karar veren eşik beklilerine takılmadan, örgütler internet siteleri aracılığıyla kamulara doğrudan bilgi aktarma olanağına sahip olmuşlardır (Okay 2001: 90). Kitle iletişim araçlarına yönelik hazırlanan basın bültenleri önemli bir dönüşüme uğramış ve kamuoyuna açık hale gelerek, internet sitelerinde paylaşılır olmuştur. Sosyal medya uygulamaları tüm bu etkinliklere yeni bir boyut getirerek kamuları da sürece katmıştır. Kamular artık sadece pasif alıcılar değil doğrudan sürece katılan içeriği yorumlayıp değiştirebilen aktif katılımcılar haline gelmiştir.

Sosyal medyanın halkla ilişkilere yönelik bir diğer önemli etkisi, yeni bir mecrada özel kamulara ulaşma özelliğidir. Bir internet sitesi altında farklı hedef gruplara yönelik değişik bölümler bulunabilmektedir (Esrock ve Leichty 2000: 328). Bu da özel kamulara yönelik özel halkla ilişkiler stratejisi imkanı sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları bu özel kamuları çeşitlendirici etki yaratmış, hem sosyal medya uygulamaları ile bu mecralardaki kamulara ulaşma olanağı ortaya çıkmış hem de ilişkileri diyaloga dayalı hale getirmiştir.

Sosyal medya araçları, dünyanın çok değişik noktalarındaki, değişik cinsiyetteki, ırktaki, yaştaki, insanları ortak ilgi alanları üzerinden bir araya getiren bir ortam oluşturmaktadırlar, bu ortamda oluşan topluluklara, Rheingold tarafından “sanal topluluklar” adı verilmektedir. Topluluk fiziksel olarak bir arada olmamakta, “sanal topluluklardaki insanlar gerçek hayattaki nerdeyse herşeyi yapmakla birlikte, bedenlerini geride bırakmaktadır” (Rheingold 1993: 3).

Sanal topluluklardaki tartışmaların vatandaş odaklı demokrasinin ihtiyaç duyduğu kamusal alanı yeniden canlandırma imkanı taşıdığı ifade edilmektedir (Rheingold 1993: 14). Devletin hem siyasal hem de yönetsel sistemleri bu alanın öneminin farkında olup, sosyal ağların üyesi olarak, sanal topluluklara dahil olma

yolunu seçmişlerdir. Başta siyasal aktörler daha sonra da kamu yönetimi kısa süre içinde sosyal medyanın içinde bulunmanın avantajlarını keşfederek, internet sitelerine sosyal medya uygulamalarını da eklemişlerdir. Kamu yönetimindeki sosyal medya uygulamaları, kamu yönetimindeki internet sitelerinden farklı olarak vatandaşlara insanlara doğrudan ulaşma imkanı vermektedir. Uygulamalar, soyut kamu yönetimi kavramını dönüştürerek, kurum ve yöneticilere bir kişilik vermekte, sosyal ilişkiler kurarak vatandaşın güvenini artırıcı işlev görmektedir (Landsbergen 2010: 136). Makalede ele alınan Belediye ve Belediye Başkanının uygulamaları, yerel demokrasi ve katılım açısından potansiyeli olan uygulamalardır.

## 2. HALKLA İLİŞKİLER ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA VE DİYALOG

İnternet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları ve diyalog olgusu son dönemde akademik yazında sıklıkla yer almaktadır. Hem uluslararası yazında (Kent ve Taylor 1998; 2002; Kent ve ark. 2003; Ryan 2003; Taylor vd. 2001; Woodward, 2000; Theunissen ve Wan Noordin, 2012; McAllister-Spooner 2009; Pieczka 2010; Hickerson ve Thompson 2009) hem de Türkiye’de (Özdemir ve Aktaş Yamanoglu 2010; Bayraktutan vd. 2012; Tarhan 2012) internet üzerinden gerçekleştirilen, internet siteleri, sosyal medya uygulamaları gibi başlıklar diyalojik kuram çerçevesinde tartışılmıştır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü, diyalogu; “karşılıklı konuşma, anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” şeklinde tanımlamaktadır (tdkterim.gov.tr 2013). Dictionary of Public Relations ise diyalog kavramını, “karşılıklı saygı ve güvene dayalı bir kişilerarası iletişim yöntemi” olarak tanımlamaktadır (Heath 2005: 250-251).

Diyalojik iletişim olgusu ile halkla ilişkiler modelleri arasında ilişki kurulmaktadır. Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkiler modellerini dört başlıkta toplamıştır. İlk iki model, basın sözcülüğü ve kamu bilgilendirme modelleridir. Basın sözcülüğü veya duyurma modeli, tek yönlü iletişim içeren ve propagandaya benzer bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Kamu bilgilendirme modelinde ise, gazetecilerden yararlanılarak nesnel ama olumsuzlukların gizlendiği bir

bilgi akışı sağlanmaktadır. İki yönlü iletişim içeren iki-yönlü asimetrik ve iki-yönlü simetrik modellerin ilki olan, iki-yönlü asimetrik modelin de örgüt amaçları doğrultusunda kamuları manipüle etmeyi amaçladığı görülmektedir. Öte yandan, halkla ilişkilerin normatif modeli olarak da adlandırılan iki-yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin etik uygulamasını oluşturmaktadır. Bu modeli uygulayan örgütler, tartışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamuyla ilişkiler kurmak için araştırma ve diyalogdan yararlanmaktadır. Bu modelde hem örgüt, hem de kamular davranış değişikliğine gitmektedir. (Grunig ve Grunig 2005: 52). Diyalojik halkla ilişkiler, etkili ve karşılıklı kazanca dayalı kişilerarası iletişim için bir aracı oluşturmaktadır. Kamularla diyalojik iletişim kurmak, kişisel ilişki ve güven kurmak anlamına gelmektedir. Bu süreç, güven, risk ve çoklu etkileşim içermektedir (Taylor ve ark. 2001: 267).

Sosyal medya araçlarını içeren internet uygulamaları, halkla ilişkilerin normatif modeli olan iki yönlü simetrik model bakış açısına en yakın uygulamaya karşılık gelmektedir. Örgüt ve kamuların birbirlerine karşılıklı yarar odaklı olarak uyarlandıkları bu model, örgütün tek yönlü ikna edici iletişim üslubunu reddetmektedir (Searson ve Johnson 2010: 121). İkna etmeyi değil anlamayı hedefler, hem örgütü hem de kamuyu değiştirmeye yöneliktir ve bu nedenle halkla ilişkiler kavramsallaştırmasında 'gerçek bir kopuşu' temsil etmektedir (Grunig ve Grunig 2005: 312). Halkla ilişkilerde etik, örgütün eylemlerinden etkilenen tüm kamularla iletişim ilişkileri kurmak, sürdürmek ve bu iletişimi diyaloga dayalı bir nitelikte devam ettirmekle ilişkilidir (Pearson 1989: 337 aktaran Grunig ve Grunig 2005: 74). Halkla ilişkilerin kuramsal çerçevesindeki dönüşüm, iletişimin yönetimine yapılan vurgu yerine ilişki yönetimine doğru bir evrilmeyi içermektedir. Bu dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin, ilişki yaratma, geliştirme ve sürdürmeye yönelik bir etkinlik olduğu kabul görmektedir (Kent ve Taylor 2002: 23). "Halkla ilişkilerde diyalog, örgütlerin kapalı ve gizli kalmak yerine birey ve gruplarla açık ilişki kurma zorunluluğuna dayanmaktadır" (McAllister-Spooner ve Kent 2009: 223). Özellikle internetin yarattığı olanaklar kamuların örgütlerden açık iletişim talebini gerçekleştirebilecekleri ortamı sunmuş-

tur. Ancak uygulamanın gerçekleşmesi gerçek bir yönetsel dönüşüme ihtiyaç duymaktadır. Diyalojik kavramının iki yönlü simetrik modelin bir işlevi olduğu ifade edilse de yapılan eleştiriler, bu yaklaşımın bile kamuları örgütün eşiti olarak kabul ederek ilişki kurmadığı yönündedir. Diyalojik bir sürecin varlığı, iletişimin her zaman diyalojik olduğunu göstermemektedir. Diyalojik süreçte, sürece dahil olan taraflardan biri manipülatif, olumsuz veya dışlayıcı tutum içine girerse sonuç diyalojik değildir. Diyalojik bir süreç değil bir iletişim veya ilişkinin ürünüdür (Kent ve Taylor 2002: 24).

Kent ve Taylor internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamasının beş ilkeyi taşıması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ilkeler, diyalojik döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, arayüzün kolaylığı, ziyaretçilerle sohbet olarak ortaya koyulmuştur. Diyalojik döngü ilkesi, örgüt ve kamular arasında simetrik bir iletişimin kurulması için bir kılavuz niteliğindedir. Örgütler diyalojik iletişim için istekli olmalı ve yapısal düzenleme içine girmelidirler. Kent ve Taylor bunun için "örgütlerin halkla ilişkiler birimlerinden belirli kişilerin internet bağlantı kişisi olarak belirlenmesi" ve "bu kişilerin soruları cevaplama, örgütsel politikaları anlatma ve zor sorular ve kamu öncelikleriyle ilgili iletişim becerilerine sahip olmaları" gerektiğini ifade etmektedirler (Kent ve Taylor 1998: 327).

İkinci ilke, enformasyonun kullanılabilirliğidir. İnternet siteleri tüm kamular için değerli bilgileri sunmalıdır. İnternet sitesinin yapılandırılması, diyalojik ilişki kurmayı sağlayacak faydalı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik olmalıdır. Diyaloğun oluşması için kamuların soru ve endişelerini iletebileceği bir yapının kurulması gereklidir. Kamularla kurulacak ilişkinin örgütün halkla ilişkiler amaçlarına yönelik değil, kamunun ilgi, değer ve endişelerine cevap verici şekilde geliştirilmesi gereklidir. Enformasyonun kamuların tartışmalarını boğmak veya kazanmak için değil, bilgili bir ortak olarak örgütle diyalog içinde bütünleşmesini sağlamaya yöneliktir (Kent ve Taylor 1998: 328).

Üçüncü ilke, yeniden ziyareti sağlama ilkesidir. İnternet siteleri, kamuların nasıl örgütün ortağı haline getirileceğine yönelik olarak düşünülme-

li ve uzun süreli ilişki kurmaya yönelik tasarlanmalıdır. İnternet siteleri tekrar ziyareti sağlayacak şekilde bir çekim yaratmalıdır. Bu çekim, yeni bilgilerin, değişen konuların, forumların, yeni yorumların, çevrim-içi soru cevap imkanlarının, uzmanların çevrim-içi ilgililerin sorularını cevaplamalarını içermektedir. Halkla ilişkilerin tek yönlü modelini içeren ilginç içeriğin yer alması, sık sorulan sorular gibi bölümlerin varlığı, indirilebilir bilgilerin bulunması da yeniden ziyareti destekleyen kullanımlardır (Kent ve Taylor 1998: 329). Buradaki amaç tüketici servislerinin sıklıkla yaptığı gibi birey ve kamularla bağlantıyı azaltmaya çalışmak değil örgüt kamu iletişimin kalitesini arttırmaktır (McAllister-Spooner ve Kent 2009: 224).

Dördüncü ilke, arayüzün kullanılabilirliği olarak belirtilmiştir. Sitenin yapısal niteliği ile ilgili olan bu ilke, ziyaretçilerin kolaylıkla kullanılabileceği bir yapının kurulmasıyla ilişkilidir (Kent ve Taylor 1998: 330).

Son ilke, ziyaretçileri koruma ilkesidir. Siteler ziyaretçilerin ziyaret sürelerini uzatmak için kullanıcının ilgisini çekecek öğelere yer vermedir. İnternet siteleri sadece zaruri sitelere bağlantı vermeli, ziyaretçinin başka bir bağlantıya gitmesine yol açmamalıdır. İnternet siteleri siteyi reklam veya satış amaçlı değil etkileşim kurma amaçlı olarak görmelidir. (Kent ve Taylor 1998: 331).

Yukarıda ifade edilen diyalojik ilkeler, internet uygulamalarında diyalojik iletişimin varlığı için teknik ve altyapısal özellikleri oluşturmaktadır. Diyalojik bir sürecin varlığı iletişimin diyalojik olacağı anlamına gelmemekte, bu nedenle iletişimin de diyalojik olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

Kent ve Taylor 2002 tarihli çalışmalarında diyalojik iletişimin özelliklerini sıralamışlardır. Bunlardan birincisi, risktir. Risk, “diğer bireylerle onların şartlarında etkileşime geçmektir” (Kent ve Taylor 2002: 25). Bu özellik, “incinilebilirlik”, “beklenmeyen sonuçlar”, “bilinmeyen ötekinin kabulü” unsurlarını içinde barındırmaktadır. Diyalog bilgiyi, inanç ve tutkuları diğerleriyle paylaşmayı içerir. Bu paylaşım katılımcıların birbirlerini manipüle edilmesi ve hatta alay edilmesi gibi riskleri de içinde barındırmaktadır. Diyalojik iletişim hazırlıksız ve

spontan nitelik taşır bu durum beklenmedik sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bilmediğin ötekinin özel ve değerli olduğunun kabulü bir diğer riski oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin örgütsel riskleri ortadan kaldırmayı planladığı düşünülürse bu diyalojik iletişimin önemli bir farklılığıdır. Ancak diyalojik risk sonuçta belirsizlik ve yanlış anlamaları bilmeyi sağlar (Kent ve Taylor 2002: 28-29).

Bir diğer özellik olan yakınlık, “örgütlerde kamuların onları etkileyecek konularda bilgilendirilmesini ve kamuların da istek ve taleplerini örgüte aktarabileceği anlamına gelir”. Yakınlık, “varlığın eş zamanlı olması” yani kararlar alınırken iletişimin gerçekleşmesi, “zamansal akış” diyalog geçmişin, anın anlaşılmasını ve geleceğe bakılmasını gerektirdiğini ifade etmektedir, “bütünleşme” diyalojik yakınlığın üçüncü özelliğini belirtir ve katılımcıların ulaşılabilir olmasını anlatır (Kent ve Taylor 2002: 26).

Empati kurma diyalojik iletişimin bir başka özelliğidir. Empati, “destekleyicilik”, “topluluğa yönelim” ve “onaylamayı” içermektedir. Empatik iletişimde karşıdakinin yerine kendini koymayı içermesi yönünden diyalojik iletişimi destekleyici rol oynar. Topluluğa yönelim, halkla ilişkilerin yerel ve küresel toplulukları yaratma ve değiştirme özelliğine dayanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde sadece yerel değil uluslararası kamuların da farkındalığı büyük önem taşımaktadır. Onaylama, diyalogun ön koşuludur. Örgütler ilgili kamularının düşünceleri örgütle bir olmasa bile onların görüşlerini dışlama hakkına sahip değildir. Onay, farklı düşüncelerin ifade edilmesine yönelik bir önkabulü içermektedir (Kent ve Taylor 2002: 27-28).

Ortaklık bir başka özellik olarak tanımlanmıştır, örgüt ve kamularının birbirine bağlı olması demektir. Ortaklık, “işbirliği” ve “karşılıklı eşitlik ruhu” ile gerçekleşmektedir. Dialogda güç ve iktidar mücadelesi olmamalıdır. Diyaloga girenler istedikleri konuyu tartışmakta kendilerini özgür hissetmelidirler (Kent ve Taylor 2002: 25).

Taahhüt son olarak diyalojik iletişimin bir ögesi olarak ifade edilmektedir. Taahhüt, “doğruluk” ilkesini içermektedir. Diyalog doğru ve dürüst olmalıdır. Örgüt ve kamuların birbirine

açık olması karşılıklı fayda sağlayan çözümlere ulaşılmasını sağlayacaktır. “Konuşma taahhüdü” örgüt ve kamularının karşılıklı fayda ve anlayışına yönelik konuşmayı içermektedir. Diyalojik iletişim için anlamların paylaşılması veya ortak anlamlar için çalışmak hayati bir nitelik taşımaktadır. “Yorumlama taahhüdü” bu başlıkta son olarak ele alınan ögedir. Diyalog öznelerarası bir nitelik taşınması dolayısıyla karşılıklı yorumlamaya ihtiyaç duyar. Söylem ve anlamın kesinliği olmaması bu yorumun kesin olmamasını doğurur. Yapılan yorumların konuşmayı sürdürme amaçlı ve ötekini dışlayan nitelik taşımaması gerekmektedir (Kent ve Taylor 2002: 29-30). Bu yönleriyle diyalog iletişimin bir niteliğini oluşturmaktadır. Kent ve Taylor diyalogu bir halkla ilişkiler aracı olarak görmekte, diyalojik iletişimin her türlü düşünce ve fikrin değişimi için bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler (Kent ve Taylor 1998: 331).

Weirzbicka, diyalog kavramının sekiz özelliği olduğunu ifade etmiştir. Diyalog, belirli bir süre zarfında ama ayrı bölümlerle devam eden bir süreçtir, ortak ilgiler üzerine konuşmayı içeren bir grup faaliyetidir, katılımcılar ötekini farkındalığının bilincindedir, fikir alışverişi olmaktan öte ötekini düşüncesini anlamayı içerir, katılımcılarının sorunlarını çözmeyi değil, ortak bir zemin sağlamayı amaçlar, saygı ve iyi niyet içerir, diyalogu sürdürmek isteyen taraflar tartışmada belirli bir düzeyi korur, diyalog katılımcılar için değerli ve üretkendir (Wierzbicka 2006: 689-690).

### **3. ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİNDEKİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE DİYALÖJİK DÜZEY ARAŞTIRMASI**

Yerel yönetimin parçası olduğu kamu yönetimi açısından sosyal medya kullanımı siyasal sisteme üç başlıkta katkı yapmaktadır. İlk başlık sosyal medyanın siyasal katılıma katkı yapmasıyla ilişkilidir. Siyasal katılım, demokrasi açısından vazgeçilmez bir ögedir ve katılım bilgiye dayanmaktadır (Searson ve Johnson 2010: 120). Sosyal medya uygulamaları sanal ortamda yüzyüze iletişimin gerçekleşmesini sağlama olanağı sunmaktadır. İnternet siteleriyle sunulan bilgi sosyal medya uygulamalarında tartışılabilir. Bu da ikinci katkı alanını oluşturan ortak üretimle ilgilidir. Sosyal medya

uygulamalarıyla devlet vatandaş ortaklığı sağlanarak, kamu hizmetinin kalitesi, sunumu ve yeterliliğine ilişkin tartışmaların yürütüldüğü ortak bir platform yaratabilmektedir. Son olarak da toplumsal konularla ilgili kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing) ile vatandaşların yaratıcı çözümlerini yönetsel düzeye taşınması mümkün olabilmektedir (Bertot ve ark. 2010 aktaran Bertot ve ark. 2012: 31). Sosyal medya kullanımının daha pek çok faydası bulunmakta birlikte yukarıda ifade eden avantajlar diyalojik iletişime dayalı bir halkla ilişkiler etkinliğinin önemini vurgulamaktadır. Yerel hizmet amaçlı belediyeler için sosyal medya kullanımı, yerel yönetim ve kentli vatandaşlar arasında diyalogu sağlayarak halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline uygun bir pratiği ortaya koyma potansiyelini bünyesinde taşımaktadır. Bu potansiyelin pratikteki düzeyini ortaya koymak için sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı bilinen Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı ve Büyükşehir Belediyesinin uygulamaları aşağıda ifade edilen yöntemle incelenmiştir.

### **4. YÖNTEM**

Araştırma, Ankara Büyükşehir Belediyesi internet sitesi içinde bulunan sosyal medya bağlantılarının Kent ve Taylor’un belirlediği diyalojik ilkeler ve diyalojik iletişime ne kadar uygun faaliyet göstermektedir sorusuna dayanmaktadır. Buna göre, araştırma iki başlığı incelemektedir. Birincisi, sosyal medya uygulamaları diyalojik ilkeleri içermekte midir? İkincisi, sosyal medya uygulamaları diyalojik iletişimi ortaya çıkarmakta mıdır? Belediyenin internet sitesinde iki sosyal medya aracı kullanılmıştır. Bunlar, bir mikro blog uygulaması olan Twitter (1) ve bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook (2)’dur. Belediye internet sitesinden Belediye Başkanı Melih Gökçek’in Twitter hesabı, Belediye Twitter hesabı ve Belediye Facebook hesabına doğrudan bağlantı verilmiştir. Araştırmanın evrenini bu üç uygulama oluşturmaktadır. Ancak evren, araştırma açısından çok geniş olduğu için uygulama 13-19 Şubat 2013 tarihleri arasında sınırlandırılmış, olasılıklı olmayan örneklem seçme biçiminde, araştırma örnekleme bir haftalık bir süreyi kapsayan şekilde oluşturulmuştur. İçerik analizinin gerçekleştirileceği çözümlene birimleri ve alt kategorileri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Diyalojik ilkeler-Twitter ve Facebook ilişkisi

İnternet Uygulaması İçin Diyalojik İlkeler	Tanım	Twitter Arayüzü İnceleme Başlıkları	Facebook Arayüzü İnceleme Başlıkları
Diyalojik döngü	Örgüt/kamu tarafları için karşılıklı iletişim kurulabilecek ortam	Tweet Retweet Mention	Güncelleme Cevap Beğenme Paylaşım
Enformasyonun kullanılabilirliği	Sunulan enformasyonun kamular için ilgi çekici ve faydalı olması	Tweetlerin konusu	Güncellemelerin konusu
Yeniden ziyareti sağlama	Güncellemelerle kamular açısından tekrar ziyaret isteği yaratılması	Tweetlerin sıklığı	Güncelleme sıklığı
Arayüzün kullanılabilirliği	Sunulan arayüzün kullanım kolaylığının olması	Tasarım Kullanım kolaylığı Mobil seçenek	Tasarım Kullanım kolaylığı Mobil seçenek
Ziyaretçileri koruma	Ziyaretçilerin ilgilerini çekerek bağlılık sağlama	Takipçi sayısı Klaut indeks	Takipçi sayısı

Araştırma ilk olarak, sosyal medya uygulamalarında diyalojik ilkelerin bulunma düzeyini incelemektedir. Diyalojik döngü için, Facebook uygulamasında yorumlara cevap, beğenme ve paylaşımlar, Twitter uygulamasında tweet, retweet ve mention incelenecektir. Faydalı bilgi sağlama başlığında, paylaşımların konusunun hemşehrilerin ihtiyaçları ve belediyenin görevleri çerçevesinde bilgi verip vermediği değerlendirilecektir. Yeniden ziyareti sağlama başlığında kullanım sıklığı ortaya koyulacaktır. Ziyaretçilerin korunması başlığında, Klout ölçümü (3) adı verilen istatistik ve takipçi sayısına yer verilecektir. Arayüzün kolaylığı başlığında, ilgili uygulamaların tasarım, kullanım kolaylığı ve mobil seçenekleri ortaya koyula

caktır. Tüm bu başlıklar diyalojik ilkelerin arayüzlerdeki varlığını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Ancak kuramsal kısımda vurgulandığı gibi bu ilkelerin varlığı iletişimin diyalojik olduğu anlamına gelmemektedir.

Bu aşamadan sonra diyalojik iletişimin bulunup bulunmadığı yine Kent ve Taylor'un sınıflandırılmasına göre sosyal medya içeriklerinde tartışmaya açılacaktır. Diyalojik iletişimin özellikleri olan, risk, yakınlık, empati, ortaklık ve taahhüt başlıkları Belediye ve Belediye Başkanı kullanımlarında ayrı ayrı incelenerek her arayüz için ayrı olarak yorumlanacaktır. Aşağıda ilgili diyalojik başlıklar, tanımları ve incelenecek olan Twitter ve Facebook başlıkları tablo olarak verilmiştir.

**Tablo 2.** Diyalojik özellikler-Tanım ve Twitter, Facebook İnceleme Başlıkları

Diyalojik Özellikleri	Tanımı	Twitter, Facebook İnceleme Başlıkları
Risk	Bireylerle onların şartlarında etkileşime geçme ve bunun doğuracağı riskleri kabul etme	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İncinebilirlik</li> <li>▪ Beklenmeyen sonuçlar</li> <li>▪ Bilinmeyen ötekinin kabulü</li> </ul>
Yakınlık	Kamuların bilgilenmesi ve kamuların istek ve taleplerini iletebileceği ortamın olması	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Varlığın eş zamanlı olması</li> <li>▪ Zamansal akış</li> <li>▪ Bütünleşme</li> </ul>
Empati	Farklı düşüncelerin ifadesine yönelik önkabül	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destekleyicilik</li> <li>▪ Topluluğa yönelim</li> <li>▪ Onaylama</li> </ul>
Ortaklık	Örgüt ve kamuların ortak olduğu düşünce-sine dayalı olarak güç ve iktidar mücadelesi olmadan tartışma	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İşbirliği</li> <li>▪ Karşılıklı eşitlik ruhu</li> </ul>
Taahhüt	Ötekini dışlamayan karşılıklı faydaya yönelik iletişim taahhütü	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Doğruluk</li> <li>▪ Konuşma</li> <li>▪ Yorumlama</li> </ul>



## 5. BULGULAR

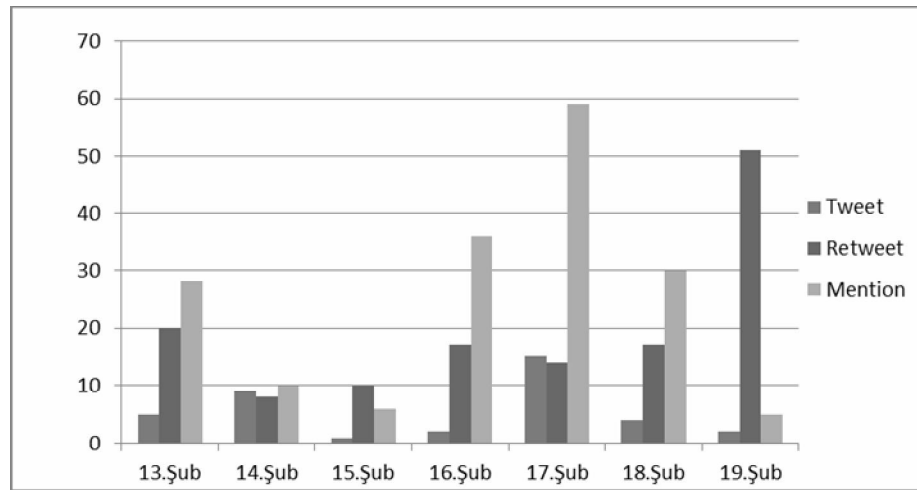
### 5.1. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in Twitter Uygulaması

Başkan Gökçek @06melihgokcek adıyla Twitter'da yer almaktadır. Sayfasında kendini Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olarak tanıtmış ve "Birbirimize hakaret etmeden her şeyi korkmadan tartışmalıyız. İşte demokrasi budur..." şeklinde bir başlık koymuştur. Başkan Gökçek, Twitter hesabının birinci yılında amacını şu şekilde açıklamıştır, "Bu twitter, iki şeye hizmet edecek. Ankara'yı tanımaya, tanımanın ötesinde Ankara'yı sevmeye ve Ankara'da ticareti arttırmaya yarayacak. Bunun için çok değişik metodlar uygulayacağız, bunun sayesinde göreceksiniz bir hareketlenme olacak. Twitter'a yenilikler getirmek için de elimizden gelen gayreti sarf edeceğiz" (Habertürk 2012). Yaklaşık 450 bin takipçisiyle, Türk siyasetçiler arasında 6. sırada yer alarak, Twitter caimasında gündemde bir isim haline gelmiştir

Halkla ilişkiler uygulamasına diyalog kavramı ilişki yönetimi açısından önem taşımaktadır. Bunun kişisel, ilişkiyel ve örgütsel boyutları bulunmaktadır. Özellikle örgüt liderinin diyalojik iletişimi örgütsel başarı açısından elzemdir. Liderlik, "bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme yetenek ve bilgilerinin toplamıdır (Eren 2006: 431). Liderlik davranışını iletişim olmadan

düşünmek imkansızdır. Siyasal liderler için ise bunun önemi aşikardır. Endüstri toplumunun iletişim sistemi, tek kaynaktan kitleye tek yönlü yayılımı sağlayan kitle iletişim üstüne kurulmaktadır. Bilgi toplumunun iletişim sistemi ise, etkileşimin çoklu ortamda değişimini içeren yatay iletişim ağlarıyla oluşan internetle oluşmaktadır (Castells 2007: 246). Geleneksel siyasal iletişim kuramlarında, siyasal etki genel olarak kitle iletişim araçları üstünden gerçekleşmekte ve bu siyasal elitler ve profesyonel gazeteciler arasındaki ilişkiden doğmaktaydı. Kitle iletişim araçları, kamuoyunu oluşturan bilgi akışı için eşik bekçisi rolü üstlenmekteydi (Castells 2007: 254). İnternet teknolojisiyle oluşan yeni iletişim düzeninde ise, siyasetçiler sosyal ağlar vasıtasıyla kitle iletişim araçlarını atlayarak doğrudan iletişim kurabilmektedir (Castells 2007: 255). Başkan Gökçek bu durumu, 400 takipçisiyle gerçekleştirdiği Twitter yemeğinde şu şekilde ifade etmiştir, "Bana yapılan haksız suçlamalara burada anında cevap verebiliyorum. Takip edenler sayesinde oldukça rahat bir şekilde kendimi ifade edebiliyorum" (Ankara Haber 2013). Siyasetçiler hem kitle iletişim araçlarında hem de sosyal ağlarda yer alarak kamuoyu üstündeki etkilerini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Castells 2007: 257). Bu gerçeğe ek olarak kitle iletişim araçlarının sosyal ağlarda yapılan paylaşımları haber olarak tekrar izleyici/okuyucularına sunmalarıyla kamuoyu gündeminde yeni bir etki yaratıkları ifade edilebilir.

**Tablo 3.** Başkan Melih Gökçek'in 13-19 Şubat 2013 Twitter Analizi- Diyalojik Döngü



Öncelikle arayüzün diyalojik nitelikleri taşıyıp taşımadığı, uygulamanın yapısal özellikleri bakımından incelenmiştir.

**Diyalojik Döngü:** Arayüzün diyalojik niteliğini ortaya koymak için ilk olarak diyalojik döngü yapısına bakılmıştır. Bunun için ilgili tarihler arasında gerçekleşen tweet, retweet ve mentionların sayısal dökümü yapılmıştır. Yukıdaki tabloda (Tablo 3) diyalojik döngünün dağılımı görülmektedir.

Tabloya göre İbrahim Melih Gökçek'in Twitter hesabını etkin olarak kullandığı görülmektedir. Her gün tweet atılmış ve verilen retweet ve mentionlarla diyalojik döngü oluşmuştur.

**Enformasyonun Kullanışlılığı:** Sunulan enformasyonun kullanıcılar için anlamlı olması bir başka diyalojik özelliği oluşturmaktadır. İbrahim Melih Gökçek'in tweetleri incelenmiş, tweetlerin ilgili tarihler arasında konuları belirlenmiş, bu konular ilgili kişilerin tweetleriyle örneklendirilmiştir:

#### 13 Şubat 2013

Ahmet Hakan'la karşılıklı atışmalar günün tweetlerinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. "Ahmet yoganın en çok hangi figürlerini yapıyorsun? Hani yazılara ne açıdan tesir ediyor diye merak ettim (4)... @ahmethc" (5). İbrahim Melih Gökçek "TWİT alemi, ben bir dev ke-diysen (6) Ahmet ne olur? @ahmethc" şeklinde soru sormuş ve takipçilerinin yanıtlarını retweet etmiştir. "@06melihgokcek @ahmethc Başkan Bence Kuş (7) Olur. Sende Onu Yersin (8)".

#### 14 Şubat 2013

İbrahim Melih Gökçek genel olarak gece Twitter'da bulunmaktadır. O saatlerdeki çalışmalarını da takipçileriyle arka arkaya üç tweet ile paylaşmıştır: "1. SAAT 04.30'A KADAR BELEDİYE DE MESAİ ARKADAŞLARIMLA ÇALIŞTIM. FEN İŞLERİNDEKİ GENÇ ARKADAŞLARIMLA AOÇ VE TEMA PARK KONUSUNDA ÇALIŞMALARIMIZI 2. SÜRDÜRÜYÖRÜZ. BU SAATE KADAR HİÇBİR MECBURİYETLERİ OLMADIĞI HALDE ANKARA İÇİN HEYECANLA GÖNÜLLÜ FEDAKARLIK YAPAN BU ARKADAŞLARIMI

YÜREKTEN 3. KUTLUYORUM. ONLARIN BU DAVRANIŞLARI UMARIM Kİ TÜM ÇALIŞANLARA ÖRNEK OLUR. BU GECEYİ BELGELEYELİM DEDİK:) pic.twitter.com/oLQ4KDeY"

Ahmet Hakan'a attığı tweetler bu gün için de önemli bir başlığı oluşturmaktadır. "Bİ DE (9); "bu aksam tarafsız bölge pek bi' yaman..." DEMİŞSİN. BENİM MODERATÖR OLDUĞUMU BİR DÜŞÜN, sen o zaman pek yamanlığa (10) bak...:) @ahmethc", "Biliyorsun TWİTTERDA kendi kaidelerimi ben koyarım. Büyük harf benim literatürümde bağırma değil DİKKAT ÇEKME anlamına gelir... @ahmethc", "Ahmet lafi bir o yana bir bu yana çevirip durma. 1-Ben ne zaman MODERATÖR oluyorum?2-Merve hangi Merve? @ahmethc" gibi tweetler paylaşılmıştır.

#### 15 Şubat 2013

İbrahim Melih Gökçek takipçilerinin tweetlerini paylaşmıştır. "SİNCAN AK GENÇLİK TWİTTERİN ANLAMINI ÇOK İYİ KAVRAMIŞ. KENDİLERİNİ KUTLUYORUM. HERKESİ BU GAYRETLİ GENÇLERİ TAKİBE DAVET » » @SincanAkGenclik".

#### 16 Şubat 2013

Gökhan Günaydın ile İbrahim Melih Gökçek arasındaki tartışma günün en kapsamlı konusunu oluşturmaktadır. Gökhan Günaydın, "Doğukent bulvarında yol genişletme çalışmasını kaç ayda bitirendiniz? (11) Kaldırımlar, ithal ağaçların durumu ne? Ah Melih bey ah.. (12)" şeklindeki sorusu üzerine Belediye hizmetleri ile ilgili karşılıklı atışmalar olmuştur. Gökhan Günaydın'ın "Bir BŞB alt üst geçit yapmakla övünemez. İzmir ve İstanbul son 7 sene tamamladıkları metroları işletiyorken, Ankara neden başaramadı?" sorusu üzerine çeşitli tartışmalar gelişmiş "BECERİKSİZLİĞİNİZİ BİLE GURUR VESİLESİ YAPIYORSUNUZ YA...HELAL OLSUN SİZE..ALKIŞLIYORUZ... () @gunaydingokhan". İbrahim Melih Gökçek tarafından "Sizi tebrik ediyorum (13). Tam CHP'li bel. başarısı.Büyükşehir 35 günde alt geçit yapıyor, ÇANKAYA bel. 6 ayda Kuğulu-yu onarıyor @gunaydingokhan" gibi tweetlerle

cevap verilmiştir. Bir diğer başlık İbrahim Melih Gökçek ile Ahmet Hakan arasındaki sohbetlerdir. “Ahmet beni aramışsın. İnan bu saate kadar aralıksız çalışıyorum. 10 dakika ara verdim... Oradaysan ses ver.. @ahmethc”.

### 17 Şubat 2013

Gökhan Günaydın’a yönelik mentionlar devam etmiştir, “Çok ezildin be GÖKHAN Beycim:) (14) Bi ara ver,hazmet,sonra yeni hazırlıklara gel, acele ettikçe eliniz ayağınıza dolaşiyor:) (15) @gunaydingokhan” “Tabi bu işleri sizin muhakeme etmeniz çok zor. SOLDUYULU CHP (16) kafasıyla bu işler anlaşılabilir. Mecburen anlatıp öğreteceğiz:) (17) @gunaydingokhan”. Takipçilerin katılımıyla belediye hizmetlerinin anlatımı üzerinden başlayan tweetler, belediyenin çeşitli faaliyetleri üzerinde takipçilerle konuşmalarla devam etmiştir. İbrahim Melih Gökçek, bazı sorular sorarak bilenlere kitap, gömlek gibi hediyeler vermiştir. “TEBRİKLER SAVAŞ...HEM KİTABI HEM GÖMLEĞİ PAZARTESİ SAAT 12'DE ANKET AŞ'YE UĞRA TESLİM EDECEKLER... @savassarii”. “AK SAÇLI GENEL MÜDÜR MUAVİNİM DİYOR Kİ 10 DAKİKA İÇİNDE LAKABIMI BİLEN OLURSA BİR"BEYAZ GÖMLEK"HEDİYE EDECEĞİM...BENDEN SÖYLEMESİ:)”. Takipçilerin ilgisini arttıran bu tür uygulamalar, çeşitli fotoğraf paylaşımları ve bu fotoğrafların neresi olduğu sorularıyla devam etmiş, “BURASI ANKARA...YERİ TANIDINIZ MI?... pic.twitter.com/3uyCFZ7x”, doğru cevap verenler mention yapılarak övgü almışlardır.

### 18 Şubat 2013

Günün en önemli konusu Hisarpark caddesi ve çevresi ile ilgili yapılan çalışmalar ile ilgilidir. Bunun dışında İbrahim Melih Gökçek takipçi yorumlarıyla ilgili mention içeren tweetlerde bulunmuştur. “Yo (18) bilelim istedim. Ben mesai arkadaşlarımla 4.55'e kadar beraber çalıştım. Özellikle tema park üzerine. Şimdi de Allah @dr\_zhivagoo İzin verirse mecburi görevimi yapıp yatmayı düşünüyorum. Sen niye AYAKTASIN (19). Söyle de öğrenelim. @dr\_zhivagoo”

### 19 Şubat 2013

Tartışmaların en önemli başlığını, İbrahim Melih Gökçek'in “HERKESE İYİ

UYKULAR... BİZ SİYASETİN ARSLAN TERBİYECİSİYİZ (20)... :) (ÖZELLİKLE BİRİSİNİN) <http://youtu.be/kYKy2U-GBmI>” başlıklı video içerikli güncellemesi belirlemiştir. Bu başlık üzerinden pek çok takipçisinin yorumunu retweet yapan İbrahim Melih Gökçek ve takipçileri Ahmet Hakan’a da mention yaparak çeşitli espi ve satışlarda bulunmuşlardır. Gökçek’in Ahmet Hakan’a satışmaları o günün bir diğer başlığını oluşturmuştur. “Sen biraz komünist misin? (21) Merakımdan soruyorum... Hani biraz komünistlikten zarar gelmez demişsin de... @ahmethc.” Bir diğer konu başlığı da İbrahim Melih Gökçek’in, Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP ile ilgili tweetleridir. “KK (22) Başbakanımıza attığı twitte dil uzatıp (23);"Hadî, Mustafa Kemal Atatürk'ten korkmuyorsun, utanmıyorsun diyelim, bari Allah'tan kork." demiş...” şeklinde başlayan ve takipçilerinin de katılımıyla devam eden bu tweetler eleştirel bir üslup taşımaktadır. İbrahim Melih Gökçek’in ilgili gündeki retweetleri biri hariç hep olumlu yorumları içermekte ve sadece belediyecilik hizmeti ile ilgili bir adet retweet bulunmaktadır.

**Yeniden Ziyareti Sağlama:** Yeniden ziyaret güncelleme sıklığı ile ortaya koyulmuştur. Başkan Melih Gökçek ilgili tarihler içinde her gün Tweet atmış, retweet atarak ve çeşitli takipçilere mention yaparak faal olarak Tweeter’da bulunmuştur. Takipçileri açısından gündemde kalacak bir faaliyet açıkça görülmektedir. Tüm bu veriler yeniden ziyareti artırıcı etki yaratmaktadır.

**Arayüzün Kullanışlılığı:** Twitter hesabı üzerinden, kullanımı kolay bir uygulama içinde bulunmanın avantajları bulunmaktadır. Uygulamanın imkan verdiği her türlü özelleştirme ve tasarım imkanları kullanılmıştır. Başkan Melih Gökçek’in hesabı arka plan olarak Belediyenin diğer uygulamalarıyla ortak bir tasarım formatıyla hazırlanmıştır. Arka planda fotoğraflardan oluşan bir kolaj bulunmakta ve mavi renk ağırlık taşımaktadır. Arka planın solunda alınan bir ödül sergilenmektedir. Fotoğraflar bölümünde ağırlıklı olarak Ankara Belediyesi bünyesinde yapılan çalışmalar görüntülenmektedir. Bu bölümde çeşitli videolar da yayınlanmıştır. Twitter arayüzünün mobil seçeneği de bulunmaktadır.

**Ziyaretçileri Koruma:** Seçilen tarihler arasında her gün aktif kullanımda bulunmuştur, bu veri Klaut analizi ile de doğrulanmaktadır. Klaut analizi, sosyal ağlarda kaynağın yarattığı etkiyi ortaya koyan bir değerlendirme yöntemidir. Klaut Analizine göre 69/100 puan almıştır. Aynı analiz yaptığı retweetleri de değerlendirmekte ve Melih Gökçek'in etkilendiği kişileri sırasıyla Yazar Ahmet Hakan, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin bir şirketi olan ANFA Parklar Müdürü Recep Tezcan olarak ortaya koymaktadır. Bir diğer Tweeter üzerinden analiz yapan Twitalyzer adlı kuruluşun yaptığı değerlendirmeye göre Başkan Gökçek'in Twitter sayfası, 22.2 etki düzeyine sahiptir. Kıyaslama yapmak gerekirse Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter'da yarattığı etki düzeyi 22.3 seviyesindedir (twitalyzer.com 2013).

Diyalojik ilkeler açısından bakıldığında, diyalogun oluşabileceği alt yapının varolduğu sonucuna varılmaktadır. Beş kategorinin de arayüzde varolduğu yapılan araştırma çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ikinci kısmı diyalojik iletişimin varlığını sorgulamaya yönelik olmuştur. Buna göre risk, yakınlık, empati, ortaklık ve taahhüt başlıklarında incelenmektedir.

**Risk:** Twitter uygulaması içinde yapılan değerlendirmede, risk incinebilirlik, beklenmeyen sonuçlar ve bilinmeyen ötekinin kabulü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu İbrahim Melih Gökçek kullanıcısı için de geçerli bir durumdur. Twitter hesabının başına "Birbirimize hakaret etmeden her şeyi korkmadan tartışmalıyız. İşte demokrasi budur..." şeklindeki ifade de bu kabulün göstergesi olarak algılanmaktadır. Belediye başkanı olarak övgülere de yergilere de maruz kalabileceğinin, normal şartlarda yüzyüze konuşması zor olabilecek pek çok kişiyle iletişim içinde olacağına yönelik farkındalığın ve kabulün olduğu tespit edilmiştir. Ancak gerçek bir tartışma ortamı bilginin tüm taraflar için açık olmasıyla mümkün olabilir. Bu özellikle teknik konular açısından sorunlu bir alandır. Yapılan eleştirilere verilen yanıtlar incelendiği zaman bu başlığın gerekliklerinin oluşmadığı sonucuna varılmıştır. Farklı düşünceler değerli ve geliştirici olarak nitelendirilmemektedir.

**Yakınlık:** Yakınlık, varlığın eş zamanlı olması, zamansal akış ve bütünleşme ile ilgili bir kavramdır. İbrahim Melih Gökçek, neredeyse her gece Twitter'ı yoğun şekilde kullanmaktadır ancak bu yakınlık için yeterli bir faktör değildir. Örgüt açısından kararlar alınırken tüm ilgililerin diyalog içerisine girmesi anlamını taşıyan yakınlık, kullanımda ortaya çıkmamaktadır. İlgili hafta içerisinde hiçbir kentsel konu bu şekilde tartışılmamıştır.

**Empati:** Farklı düşüncelerin ifadesine yönelik önkabul, destekleyicilik, topluluğa yönelim ve onaylama çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çerçevede ilgili hafta içinde yapılan değerlendirmede, empatinin sadece Ahmet Hakan kullanıcısına yönelik olarak varlığından söz etmek mümkündür. Bunun dışında gerçekleşen eleştirilere yönelik bir önkabulün varlığından söz edilememektedir. İbrahim Melih Gökçek, üslup itibarıyla edebiyatta mecaz anlatım denilen yöntemle, konuşma üslubuyla kullanımını gerçekleştirmektedir. Yapılan eleştirilerde son derece sert bir üslupla karşılık veren tarzı, farklı düşünceleri onaylama ve kabullenmeden çok uzaktadır.

**Ortaklık:** İşbirliği ve karşılıklı eşitlik ruhu, yapılan araştırmada yine sadece Ahmet Hakan kullanıcısı açısından tespit edilmiştir. Diyalojik iletişim açısından ortaklık kavramı büyük önem taşımaktadır. Kurulan iletişimde ortaklık düşüncesiyle, yenmek veya yenilmek mantığıyla değil karşı tarafı anlamaya odaklı hareket etme düşüncesi olmalıdır. Konuşmalarda sıklıkla kullanılan, "Başkanım" veya "Başganım" ifadeleri zaten konuşmalarda güç ve iktidarı belirginleştirmekte, ilişkileri eşitlikten uzak bir perspektife oturtmaktadır.

**Taahhüt:** Diyalogun konuşmayı sürdürme ve ötekini dışlamayan bir üslup içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Dürüstlük taahhütün önemli bir ögesidir. İbrahim Melih Gökçek'in iletişimi bu yönüyle incelemeye konu yapılmamıştır. Önemli olan iki tarafın da iletişimi ötekini anlama üstüne kurgulamasıdır. İbrahim Melih Gökçek'in iletişim etkinliğinde bu yaklaşım görülmemektedir. İletişim didaktik bir üslupta kurulmaktadır. Ahmet Hakan kullanıcısı ile gerçekleşen tweetler bu yorumları içermemekte ancak diyalogun bütünlüğü açısından genel eğilimi değiştirmemektedir.

Bu sonuçlar, diyalojik iletişimin beş özelliğinin kullanımda gerçekleşmediği sonucuna varılmaktadır. Bu kadar yüksek takipçi sayısına ulaşmış bir uygulama açısından dikkat çekici bir durumdur. Twitter uygulaması diyalojik internet ilkeleri açısından başarılı olmakla beraber diyalojik iletişim açısından beklenen düzeyin çok altında kalmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının doğasının diyalojik olduğu görüşü, kullanım özelliğinde yanlışlanmıştır.

## 5.2. Ankara Büyükşehir Belediyesi Facebook Uygulaması

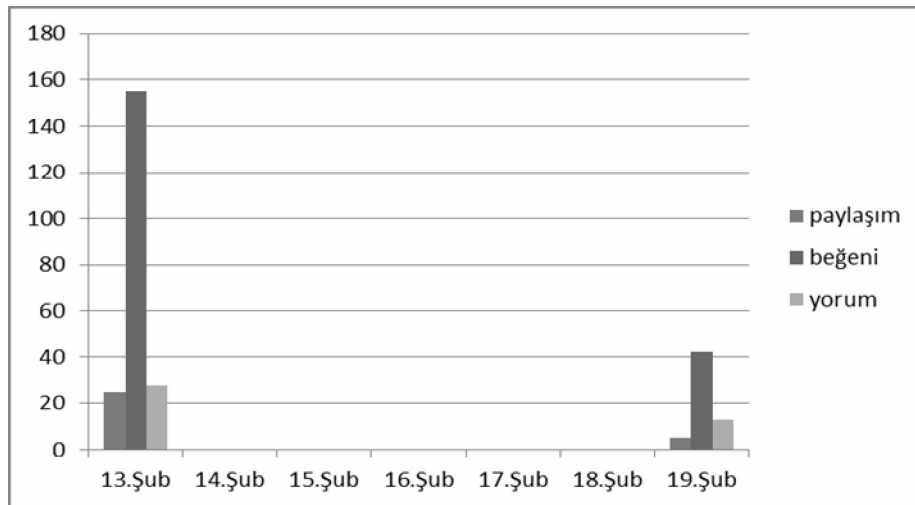
Belediye Facebook uygulamasını 1994 yılında www.facebook.com/ankarabld adıyla başlatmıştır. Arayüzde, profil resmi olarak Ankara kedili logo bulunmaktadır. Başlığın sağ yanında ise belediyenin eski logosu yer almıştır. Kapak fotoğrafı olarak Ankara'nın çeşitli görüntülerini içeren bir kolaj yer almaktadır. Toplam 9000 takipçisi bulunmaktadır. Facebook sayfası hayran sayfası olarak düzenlenmiş, girilen başlıklara beğen, yorum yap ve paylaş seçenekleri dahil edilmiştir. Fotoğraflar, özgeçmiş, bize ulaşın ve Ankara Büyükşehir Belediyesi (ABB) neler yapıyor başlıkları bulunmaktadır. Fotoğraflar, sistematik olmayan bir biçimde, farklı etkinlik ve mekanların görsellerini içermektedir. Özgeçmiş kısmında Başkan Melih Gökçek'in özgeçmişi verilmektedir. Bize ulaşın bağlantısında belediyenin eski logosunun bulunduğu hazır bir form bulunmakta, kişisel bilgiler ve mesajın yazılabile-

ceği boşlukları doldurarak ileti gönderilebilmektedir. Bize ulaşın bağlantısına girildiğinde, belediyenin çeşitli hizmet birimlerine bağlantıların bulunduğu bir sayfa açılmaktadır. Ancak büyük bir eksiklik olarak bu bağlantılara girildiğinde sayfalar bulunamamaktadır.

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Parlamentosu Siyasal Gruplarının Facebook sayfaları üzerine yapılan bir araştırma, sosyal medya kullanımının siyasete ilgiyi arttırmadığını ancak belirli bir farkındalık düzeyinde olan vatandaşlara bilgi aktaracak ve katılımlarını sağlayacak bir mecraı sağladığını ortaya koymaktadır. Aynı araştırma Facebook'un siyasal iletişimin etkileşimli hale gelmesine yardımcı olduğunu ifade etmektedir (Vesnic ve Alujevic 2012: 469). Etkileşimli iletişim genel olarak iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılan, insan ve makine arasında düşüncelerin değişimini içerecek şekilde, iki tarafın da etkin ve diğeri üzerinde etkili olduğu enformasyonun iki yönlü akışını içeren bir kavramdır. Diyalog için etkileşimli bir iletişim gerekli ama yeterli değildir. Aşağıda diyalojik iletişimin ilkeleri Ankara Büyükşehir Belediyesi uygulaması açısından incelenmiştir.

**Diyalojik Döngü:** Diyalojik döngünün oluşup oluşmadığını anlamak için Facebook arayüzünden yapılan gönderilere yönelik yapılan beğeni, paylaşım ve yorumlara yönelik Facebook analizi aşağıdaki tabloda ortaya koyulmuşmuştur.

**Tablo 4.** Belediye 13-19 Şubat 2013 Facebook Analizi- Diyalojik Döngü



13-19 Şubat tarihleri arasında yapılan analizde, iki gün Facebook güncellemesi yapılmıştır. 13 Şubat'daki güncelleme "Malumunuz, Ankara'da bahar havası hüküm sürüyor. Şimdi Mogan'da yürüyüş yapmak güzel olmaz mıydı?" şeklinde bir soru ve altında Mogan gölünün bir fotoğrafı yer almaktadır. 19 Şubat'daki güncelleme ise "Başkent Tiyatroları iftiharlar sunar! 16 yıldır kapalı gişe oynayan Necip Fazıl Kısakürek'in 'Bir Adam Yaratmak' oyunu bu akşam Gençlik Parkı Tiyatro Salonu'nda sizlerle! Detaylı bilgi, <http://bit.ly/W1rMNL>" gönderisini ve tiyatro oyununun afişini içermektedir. Diyalojik döngünün oluştuğu tespit edilmiştir.

**Enformasyonun Kullanışlılığı:** İki paylaşım incelendiği zaman tanıtım niteliği olduğu görülmektedir. İlki Mogan gölünü ikincisi de tiyatro oyununun tanıtımı şeklindedir. İki paylaşım da görselle desteklenmiş ve daha çekici hale gelmiştir. Hemşehriler açısından iki paylaşım faydalı olarak nitelendirilmiştir.

**Yeniden Ziyareti Sağlama:** Yeniden ziyareti sağlama ilkesinde, durum bildirimlerinin sıklığı önemli bir eksikliği oluşturmaktadır. İlgili tarihler arasında sadece iki kez güncelleme yetersiz bulunmuştur.

**Arayüzün Kullanışlılığı:** Facebook arayüzü oldukça kullanışlı ve pek çok özelleştirmelere izin veren bir yapıdır. Hem sistemin kuruluşu hem de üyelik son derece kolaydır. Belediye Facebook sayfasında özelleştirmeler yapmış, diğer sosyal medya uygulamalarıyla uyumlu bir şekilde kapak sayfası düzenlemiştir. Mobil uygulamaya olanak veren uygulama cep telefonları üzerinden de kullanım sağlamaktadır.

**Ziyaretçileri Koruma:** Yeniden ziyareti sağlamada yetersiz kalan site, buna rağmen ziyaretçileri koruma başlığında iyi bir düzeydedir. Takipçi sayısı 9000 olarak tespit edilmiş ve bu İstanbul Büyükşehir Belediyesi Facebook takipçi sayısı olan 11000 kişiyle kıyaslandığında yüksek bir oran olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada güncelleme azlığı nedeniyle anlamlı bir analiz sonucuna ulaşılamamıştır.

Facebook arayüzünün diyalojik ilkeleri sağlama düzeyi başarılı bulunmuştur. Güncelleme sıklığındaki eksiklik dışında diğer ilkeler uygulamada gerçekleşmiştir. Bu aşamada diyalojik

iletişimin varlığı sorgulanmış ve diyalojik özellikler başlığında değerlendirilmiştir

**Risk:** Araştırma için inceleme analizi sadece iki güncelleme üzerine yapılmıştır. Bu iki güncelleme üzerinden yapılan yorumlar incelendiği zaman incinebilirlik, beklenmeyen sonuçlar ve bilinmeyen ötekinin kabul edildiği tespit edilmiştir. Yapılan yorumlar, hem olumlu hem de olumsuz içerik taşımaktadır. Yorumlarda eleştiriler de bulunmaktadır. Bu nedenle diyalojik iletişimin içerdiği riskin kabulü uygulamada ortaya çıkmaktadır.

**Yakınlık:** Bu başlığın uygulama için yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Yakınlık için geçerli olan varlığın eş zamanlı olması, zamansal akış ve bütünleşme için gerekli olan kullanım sıklığı bulunmamaktadır. Kullanımların içeriksel olarak diyalog kurmadan çok tanıtım amaçlı olması da bu özelliğin gerçekleşmesini engellemektedir.

**Empati:** Farklı düşüncelerin ifadesi iki güncellemede bulunan eleştirel yorumların silinmesi sonucunda bulunduğu izlenimi vermektedir. Buna göre diyalojik iletişimin destekleyici, topluluk yönelimli olması ve onaylama içeriğinin sınırlı güncellemelerde bulunduğu sonucunu vermektedir.

**Ortaklık:** Belediye Facebook sayfasındaki içeriğin güç ve iktidar ilişkisi kurmaya yönelik olduğu söylenemez. Güncellemelerin içeriği işbirliği ve eşitlik ruhuna uygun olarak samimi bir üslupla düzenlenmiştir.

**Taahhüt:** Belediye Facebook sayfasındaki iletişim etkinliği, duyurma niteliğiyle bilgilendirme ve tanıtıma yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu yönüyle diyalojik iletişimi destekleyici bir içeriği olduğu söylenebilir.

Diyalojik özellikler açısından, enformasyon kullanışlılığı, arayüzün kullanışlılığı, risk, empati, ortaklık ve taahhüt özelliklerinin gerçekleştiği tespit edilmiştir.

### 5.3. Ankara Büyükşehir Belediyesi Twitter Uygulaması

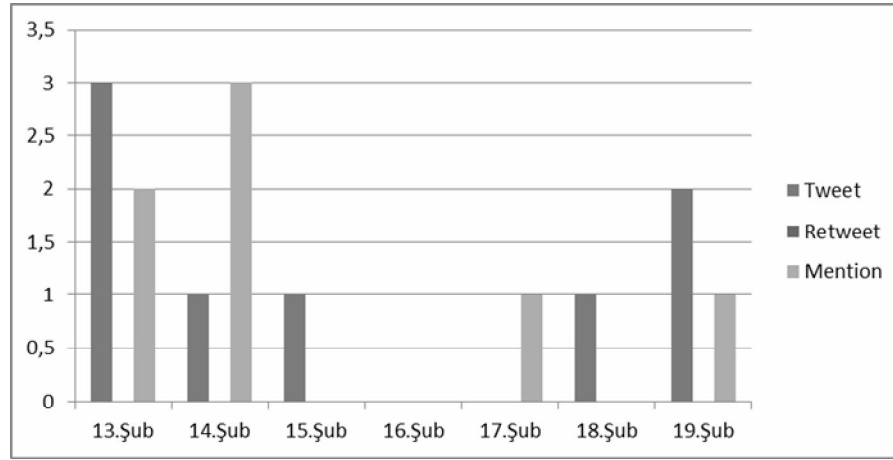
Belediye Twitter uygulaması 12 Aralık 2011 tarihinde başlamıştır. Twitter'da @ankarabld adıyla yer almaktadır. Toplam 686 tweet atılmış ve 10.027 takipçiye ulaşılmıştır. Sadece üç

takip yapılmaktadır. İbrahim Melih Gökçek, Ankara Büyükşehir Belediyesi Görsel İletişim Merkezi ve Ankara Valiliği Belediye Twitter uygulaması tarafından izlenmektedir. Son bir aylık tweetleri incelendiğinde bir gün dışında her gün hatta bazı günler birden fazla veri girişi olmuştur. Genel olarak belediye faaliyetleri ile ilgili giriş yapılmış ve kullanım titizlikle takip edilmektedir. Araştırma sürecinde yazar tarafından sorulan bir soru, hemen akabinde yanıtlanmış ve yönlendirilme yapılmıştır. Uygulama

belediye hizmetlerine odaklanmaktadır ve gelen başvurular, talepler cevaplandırılmaktadır. Talep sonucu gerçekleştirilen hizmet fotoğraflarla paylaşılmaktadır.

**Diyalojik Döngü:** Belediye Twitter arayüzünün diyalojik döngüyü oluşturma düzeyi ilgili tarihler arasında gerçekleşen, tweet, retweet ve mentionların dökümüyle ortaya koyulmuştur. Aşağıdaki tabloda bu analiz görülmektedir:

**Tablo 5.** Ankara Büyükşehir Belediyesi 13-19 Şubat 2013 Twitter Analizi-Diyalojik Döngü



Arayüz üzerinden bir gün hariç her gün faaliyet tespit edilmiş, ancak hiçbir retweetin yapılmadığı gözlenmiştir. Vatandaş tweetlerine mention yapıldığı görülmüş ve sohbet ortamının oluştuğu ortaya çıkmıştır.

**Enformasyonun Kullanışlılığı:** Belediyenin hangi noktalarda ne çalışmalar yaptığı duyuruları düzenli bir şekilde Twitter arayüzünde paylaşılmaktadır. Genel olarak paylaşımlar "Bugün 335 farklı noktada çalışıyoruz. Hangi semtte hangi çalışmanın yapıldığını öğrenmek için, <http://bit.ly/V5a1pB> şeklindedir. Bu paylaşım içerik olarak faydalı olmakla birlikte rutin ve bir yönüyle de monoton bir içerik oluşturmaktadır. Bu tür güncellemelerin istisnaları aşağıda gösterilmiştir. Bunların çoğunun sohbet içeriği taşıyor olması diyalojik iletişimi olumlayan bir nitelik göstermektedir.

#### 13 Şubat 2013

Ankara'da bahar havası hüküm sürüyor. Şimdi Mogan'da yürüyüş yapmak güzel olmaz mıydı? [pic.twitter.com/zyWU1oCt](http://pic.twitter.com/zyWU1oCt)

@altinparkmah @06melihgokcek Merhaba, keşif ekibimizi yönlendirdik. En kısa zamanda onarılmış halini sizinle paylaşacağız. Teşekkür ederiz.

#### 14 Şubat 2013

@altinparkmah @06melihgokcek Merhaba, onarımı tamamladık. Önceki ve sonraki halini fotoğrafladık. Teşekkür ederiz. [pic.twitter.com/ffMoUmnM](http://pic.twitter.com/ffMoUmnM)

@Ramazzann @altinparkmah @06melihgokcek Merhaba, yaptığımız şey elbette görevimiz. Farklılık oluşturan durum, sorunun bize sosyal medya +

@Ramazzann @altinparkmah @06melihgokcek kanalı ile iletilmesi ve bizim de aynı kanal ile dönüş yapmamızdır. Teşekkür ederiz.

#### 19 Şubat 2013

@asliyagmurlu Merhaba Aslı Hanım, bilgi almak için [hizmetabb@gmail.com](mailto:hizmetabb@gmail.com) adresini kullanabilirsiniz.

16 yıldır kapalı gişe oynayan 'Bir Adam Yaratmak' oyunu bu akşam Gençlik Parkında seyircisini bekliyor!  
pic.twitter.com/mXYZI40M

**Yeniden Ziyareti Sağlama:** Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında bir gün hariç her gün güncelleme yapılmıştır. Buna göre ilgili tarihler arasındaki tweeter kullanım sıklık düzeyi, % 85.7'dir. İlgili tarihler içinde üç gün birden fazla tweet atılmıştır. Tweeter hesabındaki güncelleme sıklığı yeniden ziyareti artırıcı işlev görmektedir.

**Arayüzün Kullanışlılığı:** Twitter arayüzü her yönüyle kullanımı kolay bir uygulama sunmaktadır. Fotoğraf, video, görsel paylaşım olanağı vardır. Tweeter üyesi olsun olmasın ilgili arayüze ulaşıldığında uygulama takip edilebilmektedir. Twitterın mobil uygulaması da olduğundan cep telefonlarından da uygulama takip edilebilmekte ve veri girişi yapılabilmektedir.

**Ziyaretçileri Koruma:** Klaut analizine göre 53 puan alan belediyenin Tweeter sayfası, Başkan İbrahim Melih Gökçek, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Danışmanı Ahmet Sarıduman ve Murad's kişilerinden etkilenmektedir. Belediye Twitter hesabı Twitalyzer'm etki analizinde 2.4 puan almıştır (twitalyzer.com 2013). Bu puan düzeyinin oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Bu aşamada diyalojik ilkelerin varlığı, diyalojik döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama ve arayüzün kullanılabilirliği diyalojik ilkeler açısından yeterli bulunmaktadır. Ziyaretçileri koruma başlığının ise geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Diyalojik özelliklerin gerçekleşme düzeyi bu verilerden sonra incelemeye alınmıştır.

**Risk:** Bireylerle onların şartlarında etkileşime geçme başlığında belediye Tweeter uygulamasının bunu benimsediği ve buna yönelik kabulü ortaya koymaktadır. Bu yapılan eleştirilere yönelik olumlu yaklaşımlarda açıkça ortaya çıkmaktadır.

**Yakınlık:** Kamuların bilgilendirilmesi ve onların istek, talep ve eleştirilerini iletebilecekleri bir ortam yaratılması yönünden değerlendirilmektedir. Buna göre bilgilendirme ortamı

oluşmaktadır. Ancak bilgilendirmenin rutin bir başlıkla verilmesi bir eksiklik olarak yorumlanırsa da, yakınlığın gerçekleştiği tespit edilmiştir.

**Empati:** Farklı düşüncelerin ifadesine yönelik önkabul, Belediye Twitter uygulamasında bulunmakta, kullanılan dil ve içeriğin destekleyici ve onaylayan bir yapıda olduğu belirlenmiştir.

**Ortaklık:** Kamularla kurulan ilişkide ortaklık düşüncesine dayalı iletişimi ifade etmektedir. İşbirliği ve karşılıklı eşitlik ruhu kullanım açısından geçerlidir.

**Taahhüt:** Ötekini dışlamayan karşılıklı faydaya yönelik iletişim taahhütünü içermekte, verilen bilgilerin doğru olması, konuşma ve yorumlama taahhütünü içermektedir. Veriler bilgilerin içeriğinin doğru olmaması düşünülmemeyeceğinden, diğer başlıklar özellikle gözlemlenmiş ve Belediye Tweeter uygulamasının bu taahhütü gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bu başlıklar ışığında diyalojik iletişimin bu uygulama için geçerli olduğu belirlenmektedir.

## SONUÇ

Diyalog kavramının halkla ilişkiler yazınında tartışılması örgüt kamu ikiliği arasındaki ilişkilerin yeni bir anlayışla ele alınmasıyla ilişkilidir. Kamunun örgütün eşiti ve ortağı olduğu anlayışı, halkla ilişkilerdeki iki-yönlü iletişim olgusunun niteliğini önemli bir tartışma başlığı haline getirmiştir. İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı yeni olanaklar, bu mecrada gerçekleşen iletişim etkinliklerinin önemini arttırmaktadır. Özellikle web 2.0 uygulamaları hem toplumsal hem de örgütsel düzeyde, yeni bir iletişim sistemini ortaya çıkarmıştır. İletişim ortamının niteliği kurulan iletişimin diyalojik veya monolojik olmasını belirlememektedir. Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan sosyal medyanın, iletişimin ortamının yüzyüze iletişime benzer yapısının olması, iletişimin diyalojik olacağı anlamına gelmemektedir. Diyalojik ilkeler olarak tanımlanan özellikler iletişimin diyalojik olması için bir alt yapı oluştursa da, iletişimin gerçekten diyalojik olması esas olarak diyalojik özelliklerin varlığı durumunda gerçekleşme imkanı bulmaktadır. Herhangi bir iletişim etkinliğinde diyalojik bir



iletişimin varlığından söz edilecekse, bireysel ve örgütsel boyutta, ötekinin düşüncesini öğrenme isteği ve bu düşüncenin öğrenmeye değer ve önemli olduğu düşüncesi yatmaktadır.

Örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin diyalojik olarak yönetilmesi, geleneksel halkla ilişkiler anlayışının örgütü, onun amaç ve hedeflerini ön plana alan, kamuları örgüt amaçlarına göre manipüle eden iletişim davranışının terk edilip, yerine ilişki yönetimine dayalı, örgüt ve kamuların eş düzeyde ortaklar olarak görüldüğü bir iletişim anlayışını ifade etmektedir. Bu dönüşümü yaratan en önemli gelişme internet teknolojisinin ortaya çıkardığı yeni iletişim imkanlarıdır. Bu imkanlar zihniyet kalıplarına verilen değerle perçinlenmektedir.

Kamu kurumları internet sitelerinin içine sosyal medya araçlarını da ekleyerek, örgüt ve kamuları arasında yüzyüzeymiş gibi sıcak, doğal ve çok daha insancıl bir iletişim aracına sahip olmuşlar, bürokratik dil ve yapıyı atlayarak çok daha samimi bir iletişim ortamı yaratmışlardır. Bu olumlu atmosferin gerçekte örgütsel amaç ve hedeflere etkisi ise çoğu zaman göz ardı edilmekte, sosyal medya araçlarının kullanımının doğası gereği diyaloğu arttıracığı düşünülmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesinin kullandığı üç sosyal medya uygulaması içinde amiral gemisi İbrahim Melih Gökçek'in uygulamasıdır. Belediyenin uygulamaları yapısal ve içerik olarak bu uygulamadan farklı olduğundan bunları birbirinden birbirinden ayırmak gerekmektedir. İbrahim Melih Gökçek kullanıcısı üzerine yapılan incelemede, Twitter arayüzünde diyalojik ilkelerin varlığı ortaya çıkmıştır. Ancak diyalojik iletişim açısından değerlendirme yapıldığında diyaloğun oluşmadığı tespit edilmiştir. Belediyenin Facebook arayüzünde ise başka bir sorun bulunmaktadır. Yeterli güncelleme bulunmadığı için diyalojik iletişimin alt yapısının oluştuğu söylenememektedir. Üç uygulama açısından Belediye Twitter uygulaması hem diyalojik ilkeler hem de diyalojik iletişim açısından oldukça başarılı bir uygulama olarak değerlendirilmiştir. Sosyal medya kullanımının demokratik katılımı arttıracığı, ortaklık yaratacağı ve kitle kaynak kullanımı gibi uygulamalara imkan yaratarak karar alma mekanizmasını tabana yayarak etkinliği arttıracığı varsayımları sosyal medya araçlarının diyaloğa açık bir şekilde kurgulan-

masıyla olanaklıdır. Özellikle belediye uygulamalarında diyalojik iletişimin benimsenmesi, yerel katılım ve demokrasiye inancın da bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Yerel siyasetin diyalojik iletişime dayalı gelişmesi demokratikleşmenin önemli bir göstergesi olarak günümüzde siyasal hayat içinde yer bulmaktadır.

Çalışma bir hafta gibi kısa bir süreyi incelemektedir ve ulaşılan sonuçlar pozitif bir araştırma açısından yeterli istatistiki verileri ortaya koymamaktadır. Ancak diyalojik kuramın ortaya koyduğu ilke ve özelliklerin uygulamada örneklenmesi açısından pozitif bir araştırma için bir başlangıç niteliği taşımaktadır. Mevcut kriterlerin geliştirilmesi ve içerik analizine daha uygun hale getirilmesi halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer bulacağı düşünülen diyalojik kuram açısından faydalı olacaktır.

## SONNOTLAR

(1) Bir mikro blog örneği olan Twitter, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young 2009: 17). Twitter sitesindeki adımları takip ederek üyeliğin gerçekleşmesi son derece kolaydır. Kullanıcılar @xxx şeklinde bir kullanıcı adına sahip olmaktadır. Kendi terminolojisini yaratmış olan uygulamada, tweet (tivist atmak veya tivistlemek diye Türkçeleştirilen) 140 karakterlik bir alanda durum paylaşımı söz konusudur. Kullanıcılar giriş yaptıklarında, takip ettikleri hesapların tweetlerini, en son eklenen en üstte olacak şekilde zamansal akış içinde izlemektedirler. Follow (Takip) uygulamasıyla, üyeler diğer üyeleri takip edebilmekte, ana sayfalarında onların attıkları tweetleri görebilmektedirler. Favori uygulaması ile hesap sahibinin favori olarak nitelendirdiği tweetleri öncelikli olarak takip etme seçeneği bulunmaktadır. Re-tweet (re-tivist) denilen uygulamayla takip edilen üyelerin tweetlerini paylaşma imkanı bulunmaktadır ayrıca, kullanıcıların tweetlere özel olarak reply (yanıt) vermeleri de mümkündür. Tüm bu paylaşımlar dışında özel mesajlaşma yapılabilmektedir. Direct messaging (DM, doğrudan mesajlar) ile paylaşım ortamının dışında sadece alıcının görebileceği mesajlar atılabilmektedir. Mention denilen uygulama ile doğrudan bir

kişiye hitap etme olanağı bulunmaktadır. Son olarak, hashtag denilen, tweetleri gruplandırılmaya yarayan ve bir başlık oluşturan, kullanıcıların belirli bir başlık altında ilgili tüm tweetleri görebilmesini sağlayan ve #xxx şeklinde giriş yapılarak kullanılan bir uygulama da bulunmaktadır. Kurumsal olarak Twitter pek çok fayda sağlamaktadır. Sektördeki diğer aktörlerle bağlantı ve iletişim kurma imkanı vermektedir. Örgüt, kişi, ürün ve marka ile ilgili konuşulanlardan anında haber almayı ve cevap vermeyi sağlaması açısından kurumsal olarak fayda sağlamaktadır. Örgütlerin, uzmanlık veya ilgi alanına giren düşünce, içerik, bağlantı, kaynak ve ipuçları ile ilgili veri akışı sağlamaktadır, tüketicilerin düşüncelerini öğrenme, ürün ve hizmetlerin doğrudan tanıtımını yapma olanağı sağlamaktadır. Örgüt yöneticilerine düşüncelerini kamuya paylaşma imkanı vermesiyle liderlik niteliğini artırmaktadır. (Jantsch 2009: 4-5). Tüm dünyada 500 milyon kullanıcısı bulunan Twitter'ın en fazla üyesi ABD'de bulunmaktadır. Türkiye en çok kullanıcı sayısına sahip 11. ülke durumundadır (techcrunch.com 2013). Facebook'a kıyasla Türk siyasetçiler Twitter'da daha yüksek oranda takip edilmektedir. Barack Obama ve Hugo Chaves Frias'dan sonra Cumhurbaşkanı Abdullah Gül yaklaşık 3 milyon takipçiyle 3. en çok takip edilen siyasetçidir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan 5., CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 11., TC Cumhurbaşkanlığı 16., Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu 21., MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 32., Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek 36. sırada yer almaktadır (socialbakers.com 2013).

(2) Bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. 2006 yılından itibaren Facebook beyana dayalı olarak 18 yaş üstü olan tüm e-posta adreslerine açılmıştır. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini reklamlardan ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanım, kişi, grup veya sayfa hesabı şeklinde olmaktadır. Kişi hesaplarında, kişisel bilgiler, fotoğraflar, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajlar ve arkadaş grupları sergilenmektedirler. Kişisel bilgilerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya açık şekilde sınırlandırılmaktadır. Facebook kişisel kullanıcıların arkadaş kapasitelerini 5000 kişi ile sınırlandır-

maktadır. Kullanıcıların ekledikleri içerikler, beğen, yorum yap ve paylaş linkleriyle sunulmakta, arkadaşlar bunları kullanarak etki yaratmaktadırlar. Grup hesabı, Facebook üzerinden çeşitli ilgi alanlarında insanların biraraya gelerek, grup kurmalarını sağlamaktadır. Açık, kapalı veya gizli şekilde grup hesabı seçenekleri bulunmaktadır. Kişilerin gruba dahil olması, grup kurucusunun kişisel bir hesabı eklemesi ile gerçekleşmektedir. Gizli gruplar arama motorlarında gözükmemektedir. Sayfa hesapları, altı kategori altında toplanmıştır: yerel işletme veya yer; şirket, kuruluş veya enstitü; marka veya ürün; sanatçı müzik grubu veya tanınmış kişi; eğlence ve dava veya topluluk. Sayfalar, sınırsız sayıda hayran tarafından takip edilebilmektedir. Sayfada, kişisel hesaplara benzer bir şekilde paylaşımların gösterildiği bir duvar bulunmakta ancak sayfa sahibinin daha çok kontrolüne izin vermektedir. Sayfa düzenlemesinde hayran paylaşımları engellenebilmekte, sadece beğen ve paylaş linkleri kullanılabilir. Facebook yaklaşık 1 milyar kullanıcıyla tüm dünyadaki en büyük sanal topluluğu oluşturmaktadır. Amerika, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Meksika'dan sonra Türkiye 6. en çok kullanıcıya sahiptir. Türkiye'de yaklaşık 32.5 milyon Facebook hesabı bulunmaktadır ve bu toplam nüfusun yaklaşık %42'sine denk gelmektedir (socialbakers.com 2013). Facebook, kişisel, kurumsal markalaşmaya katkı sağlayan, toplumsal hayatın her alanına kullanılabilir bir araç olarak görülmektedir. Kurumsal olarak hem özel sektör, hem kamu yönetimi hem de sivil toplum tarafından kullanılmaktadır. Bu çerçevede yarattığı sanal toplulukların önemi siyasal alanda da ön plana çıkmaktadır. Siyasal partiler ve liderler Facebook sayfaları oluşturarak sanal alanda siyasal iletişim faaliyetleri yürütmektedirler. Türk siyasal hayatının öne çıkan aktörleri aynı zamanda dünya çapında yüksek takipçi oranlarına sahiptir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan 1.827 bin takipçiyle dünyada en çok takip edilen 8. siyasetçi, Ana Muhalefet Partisi başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise 1.415 bin takipçiyle tüm dünyada 14. en çok takip edilen siyasetçi konumundadır (socialbakers.com 2013).

(3) Takipçilerin sayısı, tweet veya güncellemelerin sıklığı, beğeni, paylaşım ve retweetlerin sayısı gibi değişkenlerin istatistiksel analizi.

(4) Tariz (Taşlama)

(5) Makalede paylaşımlar hiçbir redaksiyon yapılmadan, kes yapıştır şeklinde eklenmiştir. Yazım, noktalama ve anlam hataları yazarlara aittir ve özellikle olduğu gibi makale içinde kullanılmıştır. Sosyal medyanın dili bozduğu, dönüştürdüğü ve hatta kendi dilini yarattığı üzerine olan tartışmalar makalede ele alınmamıştır.

(6) Teşbih (Benzetme)

(7) Teşbih (Benzetme)

(8) Kinaye

(9) Konuşma dili

(10) Tariz (Taşlama)

(11) Tecahül-ü Arif (Bilmezlikten gelme)

(12) Tariz (Taşlama)

(13) Tariz (Taşlama)

(14) Telmih (Hatırlatma)

(15) Kinaye

(16) Tariz (Taşlama)

(17) Tariz (Taşlama)

(18) Konuşma dili

(19) Mecaz

(20) İstiare (Eğretileme)

(21) Tariz (Taşlama)

(22) İstiare (Eğretileme)

(23) Kinaye

#### KAYNAKÇA

Aaron S (2010) Government Online: The Internet Gives Citizens New Paths to Government Services and Information, Pew Internet&American Life Project, Washington.

Alikılıç Ö ve Atabek Ü (2012) Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners, Public Relations Review, 38, 56-63.

Ankara Haber (2013) Melih Gökçek Twitter Takipçileriyle Yemekte <http://www.ankarahaber.com/haber/Melih-Gokcek-twitter-takipci-leri-ile-yemekte/128245>, erişim tarihi: 27.01.2013.

Bayraktutan G, Binark M, Comu T, Doğu B, İslamoğlu G ve Telli A A (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri? Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim, 7 (3), 5-29.

Bertot J C, Jaeger P T ve Hansen D (2012) "The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations, Government Information Quarterly, 29 (1), 30-40.

Brown R (2009) Public Relations and the Social Web, Kogan Page, London.

Castells M (2007) Communication, Power and Counter-power in Network Society, International Journal of Communication, 1, 238-266.

Eren E (2006) Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.

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

Grunig J E (2009) Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation, PRism 6 (2), [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html).

Grunig J E ve Grunig L A (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, James Grunig (Ed.) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul, 307-348.

Grunig J E ve Hunt T (1984) Managing Public Relations, Thomson, New York.

Rheingold H (2000) The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, MIT Press, Cambridge.

Habertürk (2012) Melih Gökçek Twittera Girişinin 1. Yılı Kutladı, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/704091-melih-gokcek-twittera-girisinin-1-yilini-kutladi>, erişim tarihi: 08.01.2012.

Heath R (2005) Encyclopedia of Public Relations, Sage, Oakland Road.

Hickerson C A ve Thompson S R (2009) Dialogue Through Wikis: A Pilot Exploration of Dialogic Public Relations and Wiki Websites, PRism 6 (1), 1-11.

- <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users/>, erişim tarihi: 03.03.2013.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet\\_forumu](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu), erişim tarihi: 15.08.2010
- <http://www.alexa.com/> erişim tarihi: 02.04.2013
- <http://www.briansolis.com/2008/02/definitive-guide-to-social-media/>, erişim tarihi: 10.08.2013
- <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>, erişim tarihi: 12.05.2013
- [http://www.facebook-tr.com/?page\\_id=168](http://www.facebook-tr.com/?page_id=168), erişim tarihi: 12.05.2013
- <http://www.rheingold.com/VirtualCommunity.html>, erişim tarihi: 07.05.2013
- <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/politics/>, erişim tarihi: 04.04.2013
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, erişim tarihi: 04.04.2013
- [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683\\_2037183,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html), erişim tarihi: 16.11.2010.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, erişim tarihi: 17.05.2013
- <http://twitalyzer.com/5/profile.asp?u=ankarabl&time=4&data=0>, erişim tarihi: 27.03.2013
- <http://twitalyzer.com/5/profile.asp?u=06melihgokcek&time=5&data=6>, erişim tarihi: 27.03.2013.
- Jantsch J (2009) Using Twitter for Business, Duct Tape Marketing, Kansas, <http://www.johnjantsch.com/TwitterforBusiness.pdf>.
- Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu (2006) <http://www.kakis.gov.tr/files/kilavuzv1.pdf>.
- Kaplan A ve Haenlein M M (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, 59-68.
- Kent M L ve Taylor M (1998) Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24 (3), 321-334.
- Kent M L ve Taylor M (2002) Toward a Dialogic Theory of Public Relations, Public Relations Review, 28(1), 21-37.
- Landsbergen D (2010) Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals, Electronic Journal of e-Government, 8(2), 135-147.
- McAllister-Spooner S M (2009) Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles, Public Relations Review, 35, 320-322.
- McAllister-Spooner S M ve 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, 220-239.
- Okay A (2001) Public Relations on the Web, Selçuk İletişim, 2 (1), 88-96.
- Özdemir P ve Aktaş Y M (2010) Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 1(2), 3-36.
- Pieczka M (2010) Public Relations as Dialogic Expertise?, Journal of Communication Management, 15(2), 108-124.
- Phillips D ve Young P (2009) Online Public Relations : A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media, CIPR, London.
- Saymer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Scott D M (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Searson E M ve Johnson M A (2010) Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites" Public Relations Review, 36, 120-126.
- Solis B (2011) Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Solis B ve Breakeyridge D (2009) Putting the Public Back in Public Relations, Pearson Education, New Jersey.
- Tarhan Ahmet (2012) Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla

İlişkiler Modellerinden Bakmak, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, 79-101.

Taylor M, Kent M L ve White W J (2001) How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships, Public Relations Review, 27, 263-284.

Theunissen P, Wan N ve Wan N (2012) Revisiting the Concept 'Dialogue' in Public Relations, Public Relations Review, 38, 5-13.

Vesnic-Alujevic L (2012) Political Participation and Web 2.0 in Europe: A Case Study of Facebook, Public Relations Review, 38, 466-470.

Woodward W D (2000) Transactional Philosophy as a Basis for Dialogue in Public Relations, Journal of Public Relations Research, 12 (3), 255-275.

Zerfass A, Verčič D, Verhoeven P, Moreno A ve Tench R (2012) European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA.

Zerfass A, Moreno A, Tench R, Verčič D ve Verhoeven P (2009) European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations -Results of a Survey in 34 Countries, Brussels, EACD, Euprera. ([www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)).