

**BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN RESMİ WEB SİTELERİNİN DİYALÖJİK İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ****ANALYZING THE OFFICIAL WEBSITES OF METROPOLITAN MUNICIPALITIES IN TERMS OF DIALOGICAL RELATIONSHIP****Hüriye SUBAŞI\*****Öz****Article Info**

Paydaşları ile güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen örgütler tarafından internet ve sosyal medya, yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla kurum ve kuruluşlar, misyonlarını, vizyonlarını, politikalarını ya da hizmetlerini kamuoyuna; kamuoyu da taleplerini, şikâyetlerini, istek ve beklentilerini kuruluşlara aktarma fırsatı bulmuştur. Özellikle halkla yakın ilişki içerisinde olan, halkın beklediği hizmetleri süratle, etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirmesi beklenen belediyelerin, güncel, dinamik, kullanıcıların işlemlerini kolaylaştıran ve en önemlisi de etkileşim olanağı sunan internet sitelerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın amacı, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web sitelerini diyalojik iletişim bağlamında analiz ederek, bu kuruluşlar tarafından diyalojik iletişimin ne düzeyde kullanıldığını saptamaktır. Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin çalışma evrenini oluşturduğu araştırmada tam sayım yapılmış; böylece evrenin tamamı çalışma kapsamında incelenmiştir. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinden Taylor, Kent ve White (2001) tarafından geliştirilen Diyalojik İletişim Ölçeği ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, diyalojik iletişim düzeylerinin diyalojik döngü boyutunda oldukça düşük; diğer boyutlarda ise yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İlişki Yönetimi, Diyalojik İlişki, Büyükşehir Belediyesi, Halkla İlişkiler, Diyalojik İletişim.

**Araştırma Makalesi**

Geliş Tarihi:25/01/2024

Kabul Tarihi: 25/02/2024

**Atf**

Subaşı, H. (2024). Büyükşehir Belediyelerinin Resmi Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi. *Anasay* 27, 109-124.

**Abstract****Research Article**

The internet and social media are used extensively by organizations seeking to establish long-term relationships based on trust with their stakeholders. Through these technologies, institutions and organizations have the opportunity to convey their missions, visions, policies or services to the public, and the public has the opportunity to convey their demands, complaints, requests and expectations to organizations. Especially municipalities, which are in close relationship with the public and are expected to provide the services expected by the public in a fast, effective and efficient manner, should have up-to-date, dynamic websites that facilitate users' transactions and most importantly, offer interaction opportunities. The aim of this study is to analyze the websites of metropolitan municipalities in Turkey in the context of dialogic communication and to determine the level of use of dialogic communication by these organizations. The study population consisted of 30 metropolitan municipalities in Turkey; thus, the entire population was analyzed within the scope of the study. Data were collected from the websites of metropolitan municipalities using the Dialogic Communication Scale developed by Taylor, Kent and White (2001). The results of the analysis revealed that the level of dialogic communication was quite low in the dialogic loop dimension and high in other dimensions.

**Keywords:** Relationship Management, Dialogic Relationship, Metropolitan Municipality, Public Relations, Dialogic Communication

Received: 25/01/2024

Accepted: 25/02/2024

**Cite this article as:**

Subaşı, H. (2024). Analyzing The Official Websites of Metropolitan Municipalities in terms of Dialogical Relationship. *Anasay* 27, 109-124.

\* Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, huriesubasi@atauni.edu.tr, **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0002-2358-3806>

## EXTENDED ABSTRACT

Organizations seeking to establish trust-based and long-term relationships with their stakeholders extensively rely on the internet and social media. Through these technologies, institutions and organizations can share their missions, visions, policies or services to the public, and the public has the opportunity to communicate their demands, complaints, requests and expectations to organizations. Municipalities, given their direct engagement with the public and the public's expectation from them to deliver swift, efficient and effective services, should especially have up-to-date and dynamic websites that facilitate users' actions, and most importantly, offer interaction opportunities. Therefore, this study aims to analyze the websites of metropolitan municipalities in Turkey in the context of dialogic communication and determine the level of dialogic communication adopted by these organizations. In line with this purpose, answers to the research questions "What is the level of dialogic communication of the corporate websites of metropolitan municipalities?" and "What is the level of dialogic communication of the web pages of metropolitan municipalities for different stakeholder groups?" were sought.

The study's population is 30 metropolitan municipalities in Turkey, chosen in anticipation of the local elections to be held on March 31, 2024. In this sense, it is important to determine how political actors, who make an intensive use of both traditional and new media especially during election periods, utilize the internet in the run-up to the elections. The study employed the total population sampling, examining the official websites of all metropolitan municipalities within the population.

The Dialogic Communication Scale developed by Taylor, Kent and White (2001) was used to analyze the official websites of metropolitan municipalities. The scale consists of 53 items under 6 dimensions. The dimensions of the scale comprise the interface's ease of use, the usefulness of information for visitors, the usefulness of information for the media, visitor retention, returning visitors, and dialogic loop. The presence of the 53 items on each website was marked with "1" and absence with "0". After summing the "yes" responses for each dimension, the dialogic communication levels of the official municipality websites were calculated by the ratio of "yes" responses to the total items within each dimension.

The results revealed high levels of dialogic communication in dimensions like the interface's ease of use, the usefulness of information for visitors, the usefulness of information for the media, visitor retention, and returning visitors. However, the dialogic loop, which is considered the most crucial aspect of dialogic communication, showed low scores. In the "Dialogic Loop" dimension, Aydın and Konya Metropolitan Municipalities have the highest rate. All other metropolitan municipalities were below the average, while Van Metropolitan Municipality received the lowest value. In line with the findings, metropolitan municipalities have been found to be quite successful in terms of one-way information flow such as frequent publicity, informing citizens about services, and enabling citizens to make their payments easily through electronic municipality applications. However, it is noteworthy that the websites of metropolitan municipalities do not enable citizens to participate in decision-making processes, directly convey their opinions or establish two-way communication through surveys, instant access or interaction. This suggests that organizations seeking to establish lasting, trust-based relationships with their stakeholders are far from reaching their dialogic potential through their websites.

In conclusion, metropolitan municipalities aiming for sustained, trust-based stakeholder relationships should prioritize dialogic communication essentials, allocate sufficient resources for this purpose, and seek expertise in information technology and public relations. Simple and low-cost changes to the official websites of metropolitan municipalities will provide users with the opportunity to interact with them. Moreover, for municipalities that need to be in close contact with the public, utilizing the internet as a dialogic communication tool will provide access to more information and greater transparency in municipal practices. In addition, in order to create a dialogic cycle, metropolitan municipalities should provide the opportunity for users to comment

on announcements and news on their websites, respond to comments, and conduct surveys on decisions to be taken and activities to be carried out, in short, they should benefit from dialogic features. Such interactions can foster mutual understanding and dialogue between organizations and stakeholders, leading to deeper levels of engagement.

### Giriş

Halkla ilişkiler teorisi ve araştırması, işlevselci bir bakış açısından ilişki tesis etmeye odaklanan bir paradigma değişimi yaşamış, çeşitli bilim insanları tarafından kuruluş-paydaş ilişkilerini analiz etmek ve tanımlamak için teoriler ve ölçüm modelleri (örn: Hon ve Grunig, 1999; Broom vd. 2000; Ledingham, 2006) geliştirilmiştir. Diyalog, ilişki tesisinde önemli bir kavram olarak halkla ilişkiler literatüründe yer almış (Botan, 1997; Kent ve Taylor, 1998), kuruluşların paydaşlarla gerçekleştireceği diyaloglar aracılığıyla meşruiyet kazanabilecekleri (Thummes, 2021) ifade edilmiştir. Nitekim ilişkilerin tesisinde kullanılan en önemli araçlardan birisi de 20.yy sonu itibari ile kullanıcıların hizmetine sunulan internet olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 20.yy itibari ile yaşanan gelişmeler, tüm kurum ve kuruluşları derinden etkilemiş, paydaşları ile güvene dayalı uzun soluklu ilişki tesis etmek isteyen örgütler, kendilerini bu anlamda revize etmişlerdir. Küreselleşme, sınırları ortadan kaldırırken, internet ve sosyal medya, kuruluşlara hem kendilerini daha iyi ifade etme hem de paydaşlarının istek ve beklentilerini öğrenerek onların taleplerine karşılık verebilme imkânı sunmuştur. McLuhan'ın (2019) klasikleşen tabiri ile dünya, küresel bir köye dönüşmüş; bu dönüşümün temel sebebi de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olmuştur. İnternet vasıtasıyla kuruluşlar, asimetrik ilişkiler yerine diyaloga dayalı etik ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye yardımcı yeni araçlara sahip olmuşlardır. Bu noktada internetin, kuruluşlar ve kamular arasında müzakerelerin gerçekleşebileceği çok kanallı bir ortam sunduğunu ifade eden Kent ve Taylor (1998), yapmış oldukları çalışmalarda (Kent ve Taylor, 1998; Taylor, vd., 2001; Kent ve Taylor, 2002) uygulayıcıların hedef kitlelerinin bilgisini ve farkındalığını arttıran, diyalogu teşvik eden siteler oluşturmak istiyorlarsa internetin nasıl işlediğini ve kullanıldığını anlamak için çaba göstermeleri gerektiğini belirtmiştir.

Bu bağlamda hazırlanan çalışma, kuruluş-paydaş ilişkilerinde diyalogun önemini vurgulayan ilişki yönetimi perspektifine dayanmaktadır. Çalışma kapsamında, büyükşehir belediyelerinin paydaşları ile etkileşim kurmak, diyalogu teşvik etmek ve onların istek ve taleplerini karşılamak için internet sitelerini nasıl kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle diyalog ve diyalojik iletişim çerçevesi oluşturulmuş, akabinde araştırma yöntemi ile bulgular hakkında bilgi verilmiş ve elde edilen sonuçlar, ilgili literatür kapsamında tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

### DİYALOGİK İLİŞKİ YAKLAŞIMI

Ferguson'un (1984) çalışmaları ile ortaya çıkan ilişkiyel yaklaşıma göre halkla ilişkilerin asıl amacı, paydaşlarla ilişkilerin kurulması, yönetilmesi ve sürdürülmesidir (Broom vd., 2000; Kent ve Taylor, 1998; Ledingham ve Bruning, 1998; Ledingham ve Bruning, 2000). Bir kuruluşun kilit kamularıyla olan ilişkilerine odaklanması, bu ilişkinin üzerine inşa edildiği boyutlarla ilgilenmesi ve kuruluşun yaratacağı etkiyi belirlemesi gerektiğini belirten Ledingham ve Bruning (1998, s. 56), bu durumun halkla ilişkilerde kavramsal bir değişimi temsil ettiğini ifade etmektedir. Onlara göre geleneksel görüş, halkla ilişkileri iletişim faaliyeti olarak ele almakta; ilişki yönetimi ise halkla ilişkileri iletişimi stratejik olarak kullanan yönetsel bir işlev olarak tanımlamaktadır.

Cutlip ve Center'in (1971, s. 11) belirttikleri gibi halkla ilişkiler uygulayıcıları gemi kaptanı değil; yönetim için yıldızları, rüzgârları ve kamuoyunun gelgitlerini okuyan denizcilerdir. Bu benzetme, halkla ilişkilerin tanıtım ile kamuoyunu bilgilendirme işlevinden ziyade halkla ilişkilerin stratejik rolüne vurgu yapmakta, ortam tarama, değişen koşulları tespit etme ve bu bilgileri kullanarak iç ve dış paydaşlar ile sağlıklı ilişkiler kurulmasında pay sahibi olma (Steyn,

2000) kastedilmektedir. Uygulayıcılar, örgütlerin varlıklarını devam ettirmesi, kâr sağlama ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmesi gibi amaçlara (Koçel, 2010) ulaşabilmek için paydaşlarla ilişkiler kurmalı ve sürdürmelidir (Smith ve Ferguson, 2001). İlişkilerin tesis edilmesinde “diyalog” kavramı ön plana çıkmakta; araştırmacılar (Taylor vd., 2001; Kent ve Taylor, 2002; Botan, 1997) diyaloga dayalı ilişkinin tesisi için çeşitli ilkeler üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Zira retorik bakış açısı ile diyalog, kuruluşların kamularının ve paydaşlarının çıkarları ile uyum içinde olmasını sağlama mücadelesinin özüdür (Heath, 2005, s. 788).

Halkla ilişkiler alanında bir teori olarak ilk kez Pearson (1989’dan akt. Kent ve Taylor, 2002, s. 23) tarafından ele alınan diyalog kavramı, bireylerarası diyalektik yönetimi olarak tanımlanırken, etik halkla ilişkilerin de diyaloga dayalı sistemlerden oluştuğu vurgulanmaktadır. Her ne kadar halkla ilişkilere yönelik etik yaklaşımlar simetrik iletişim kavramı ile ele alınsa da Kent ve Taylor (1998), simetrik iletişim ile diyalojik iletişim arasındaki ilişkinin süreç ve ürün ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre, iki yönlü simetrik iletişimin teorik zorunluluğu, kuruluş ile hedef kitlesinin etkileşimli olarak iletişim kurabileceği prosedürel bir araç sağlarken; diyalojik iletişim, belirli bir tür ilişkiyi açıklamaktadır. Böyle bir durumda da ilişki bulunmakta ve diyalog, süreçten ziyade ürünü kastetmektedir (Kent ve Taylor, 1998).

Diyalogun kamuların öfkesi ve hoşnutsuzluğundan kaynaklanan eylemlere karşı tek etkili yol olabileceğini ifade eden Day vd.’ne (2001, s. 408) göre diyalog ile kuruluşlar neyin etik uygulama olup olmadığını belirleyebilirler. Ancak bu, kuruluşların sorumluluklarını kabul etmesi ve kamuoyunun karşıt bakış açılarıyla yanıt vermesine olanak tanınması ile mümkündür. Habermas’ın (1984) diyalog için belirttiği hususları, Burleson ve Kline (1979) şu şekilde özetlemişlerdir:

- Katılımcıların söylemi başlatma ve sürdürme konusunda eşit şansı olmalıdır.
- Katılımcıların meydan okuma, açıklama veya yorum yapma konusunda şansları eşit olmalıdır.
- Katılımcılar arasındaki etkileşim manipülasyon, tahakküm veya kontrolden uzak olmalıdır.

Diyalojik iletişim, tarafların birbirleri ile etkileşime geçmesini gerektirmektedir. Gazetelerin editöryal sayfaları gibi kamuya açık forumlar ve şirketlerin çeşitli kesimlerden temsilcileriyle düzenlediği halka açık toplantılar, potansiyel olarak bu tür koşulları sağlarken; internet gibi teknolojiler de hem kuruluş hem de çeşitli kamuların üyelerinin tartışmalara katılabileceği alanlar sunmaktadır (Day vd., 2001, s. 409). Burada önemli olan nokta, teknolojinin nasıl kullanıldığıdır. Diyalojik bir ortam olarak yeni teknolojiler, araştırmacılar (Christians, 1990; Kent ve Taylor, 1998; Kent vd., 2013) tarafından erişim ve kullanım kolaylığı sağladıkları ayrıca kullanıcıları ile bir tür açık uçlu sohbeti sürdürme imkânı sundukları için diyalojik olarak tanımlanan araçlar olmuşlardır. Kurumsal internet siteleri ve sosyal medya hesapları, diyalojik iletişimi teşvik etmek için gerekli ideal koşulları sağlarken; kuruluşlara paydaşlarıyla; kullanıcılara da birbirleriyle ilgi duydukları konularda etkileşime geçebilecekleri bir alan sunmaktadır (Bortre ve Seltzer, 2009, s. 317).

### **Diyalojik İlişki Yaklaşımının İlkeleri**

Diyalojik yaklaşım, kişilerarası, ilişkiyel, kamu merkezli, retorik bir halkla ilişkiler yaklaşımına geçişi temsil etmektedir (Kent, 2017, s. 2). Fakat unutulmaması gerekir ki diyalogun yaptığı şey, kuruluşlar ile paydaşları arasındaki ilişkiye vurgu yaparak ilişkinin doğasını değiştirmek; yapamayacağı şey ise bir kuruluşun ahlaki davranmasını sağlamak veya kuruluşları kamuoyuna yanıt vermeye zorlamaktır (Kent ve Taylor, 2002, s. 24). Bu anlamda diyalogun amacına ulaşması için taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002, s. 24-30; Kent, 2017, s. 5-6):

- **Karşılıklılık:** Kuruluşların ve kamuların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunu kabul etmeleri gerektiğini ifade eden karşılıklılık, *kapsayıcı* veya *işbirlikçi bir yönelim* ve

*karşılıklı eşitlik ruhu* ile karakterize edilmektedir. *İşbirliği*, diyaloga katılan tüm bireylerin kendi pozisyonlarına sahip olması ve bu pozisyonları mutlak bir şekilde savunmasıdır. *Karşılıklı eşitlik ruhu* ise diyaloga katılanların nesne olarak değil kişi olarak görülmesi gerektiğini ve bu nedenle güç veya üstünlük kullanımından kaçınmaları gerektiğidir. Katılımcılar, fikirlerini açıklarken alay edilme veya aşağılanma baskısı olmadan kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilmelidir.

- **Yakınlık:** Kuruluşlar için diyalojik yakınlık, kendilerini etkileyen konularda paydaşlara danışıldığı; paydaşlar için de taleplerini kuruluşlara ifade etmeye istekli ve muktedir oldukları anlamına gelmektedir. Diyalojik ilişkilerin *eşzamanlı hazır bulunma*, *zamansal akış* ve *katılım* özelliklerinden oluşan yakınlık, diyalojik değişim sürecini açığa kavuşturmaktadır. *Eşzamanlı hazır bulunma*, ilgili tarafların kararlar alındıktan sonra değil, mevcut anda ve ortak bir alanda ya da yerde konular hakkında iletişim kurduklarını ifade etmektedir. *Zamansal akış*, geçmişin ve bugünün anlaşılmasını içermekte ve gelecekteki ilişkilere yönelik bir bakış açısı sağlamaktadır. *Katılım*, tarafların karşılaşmalara tüm benliklerini vermeye istekli olmalarıdır.

- **Empati:** Diyalogun başarılı olması için gereken destek ve güven atmosferi anlamına gelen empati, *destekleyicilik*, *toplumsal yönelim*, *onaylama* ile açıklanmaktadır. *Destekleyicilik*, diyaloga katılımların kolaylaştırıldığı bir iklim yaratmak (örneğin, tüm katılımcılara açık toplantı, herkesin kullanımına açık materyal vb.); *toplumsal yönelim*, kuruluşların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireylere ve kamulara “dışarıdakiler” yerine “meslektaşlar” olarak davranmaya çalışmalarıdır. Yeni iletişim teknolojileri ile dünyanın her yerinden insanlar birbirine bağlanmakta; bu durum, kuruluşları hem yerel hem de uluslararası ilişkilere katılmaya yönlendirmektedir. *Onaylama*, tarafların birbirlerini dinlemeleri, başkalarının değerini kabul etmeleri gerektiğidir.

- **Risk:** Diyalog, öngörülemeyen ve tehlikeli sonuçlar üretme potansiyeline sahiptir ve *savunmasızlık*, *beklenmedik sonuçlar* ve *tuhaf ötekiliğin tanınması* maddelerinden oluşmaktadır. *Savunmasızlık*, diyalogun risk içermesinden ötürü, katılımcıların diğerlerine karşı savunmasız (manipülasyona maruz kalma, alay edilme vb.) hale gelmesidir. *Beklenmedik sonuçlar*, diyalojik iletişimin kendiliğinden gerçekleştiği için etkileşimde bulunanların hepsinin risklerle karşılaşabileceklerini ifade etmektedir. *Tuhaf ötekiliğin tanınması*, kişinin muhatabının belirsizliğini ve bireyselliğini koşulsuz kabul etmesi; bireylerin başkalarını olduğu gibi eşsiz ve değerli olarak benimsemesidir.

- **Bağlılık:** *Gerçeklik*, *konuşmaya bağlılık* ve *yorumlamaya bağlılık* olmak üzere üç özelliğe sahiptir. *Gerçeklik*, ilişkinin iyiliğini kendi iyiliğinden üstün tutmaya çabalamaktır. *Konuşmaya bağlılık*, konuşmanın karşılıklı yarar için yapıldığı, diğerini yenmek veya onun zayıflıklarından faydalanmak için yapılmadığı anlamına gelmektedir. *Yorumlamaya bağlılık* ise diyalogların özneler arası olmasından ötürü ilgili tüm tarafların yorumunu ve anlayışını gerektirmesidir.

Kent ve Taylor (2002), *çevrimiçi iletişimi* özellikle diyalogu teşvik etmek için ideal bir yol olarak tanımlamışlar; stratejik olarak tasarlanan web siteleri kullanımı aracılığıyla kuruluşların paydaşlarla diyalojik ilişkiler kurma şansına sahip olduklarını iddia etmişlerdir (Kent ve Taylor, 1998). Diyalojik iletişim, geçmişin ve bugünün anlaşılmasını içermesi fakat aynı zamanda katılımcılar için sürekli ve paylaşılan bir geleceğe odaklanmasından ötürü ilişkiseldir (Kent ve Taylor, 2002). Dahası diyalojik halkla ilişkiler, kuruluşların kaynak bağımlılığının yüksek olduğu durumlarda halkla ilişkilerin uygulanmasında en etik ve etkili yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Kent, Taylor ve White, 2003; Esrock ve Leichty, 1999; McAllister-Spooner, 2008). Diyalojik halkla ilişkiler ile internetin başarılı entegrasyonu için birtakım yönergeler sunan beş ilke şu şekildedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 326-331):

- **Diyalojik Döngü:** Yeni teknolojiler, kamuoyuna kuruluşları sorgulama; kuruluşlara da izleyicilerden gelen geri bildirimini takip etme; sorulara, endişelere ve sorunlara yanıt verme fırsatı sağlamaktadır.

- **Bilginin Yararlılığı:** Kuruluşlar, internet sitelerinde kullanıcılarına yönelik yararlı ve güvenli bilgi sağlayarak onların güvenini kazanmaya çalışır. Kamuoyuna bilgi, tartışmaları bastırmak için değil, bilinçli bir ortak olarak halkın kuruluşla diyaloga girmesini sağlamak için aktarılmalıdır.

- **Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması:** Hazırlanan internet siteleri, güncel ve ilginç bilgiler, soru cevap oturumları, yeni ve özel forumlar gibi seçeneklerle zenginleştirilerek kullanıcılar için cazip hale getirilmelidir.

- **Arayüzün Kolaylığı:** Kuruluşların hazırladıkları internet siteleri, kullanıcılarına aradıkları bilgiyi hızla bulabilmeleri için imkân tanımalı; hiyerarşik başlıklar ve açıklayıcı metinler ile kullanıcıya yol göstermelidir.

- **Ziyaretçilerin Korunması:** İnternet sitelerine kullanıcılar, sitenin onlara sunduğu kolaylıklar için gelmektedir. Bu nedenle eğer sitede diğer ilgili sitelere bağlantılar eklenecekse mutlaka yalnızca ziyaretçilerin siteye geri dönmeleri için açıkça işaretlenmiş yolları olan temel bağlantılar yer almalıdır.

Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen ilkeler doğrultusunda diyalojik ilişkilerin tesisinde internet ve sosyal medya uygulamalarının nasıl kullanıldığına dair çalışmalar (Taylor vd., 2001; Taylor ve Kent, 2004; Gordon ve Berhow, 2009; Guillory ve Sundar, 2014, Akbulut, Okumuş ve Sönmez, 2014; Engin ve Eker Akgöz, 2016; Aslan, 2017; Tokgöz ve Tanyıldızı, 2022; Okumuş, 2021; Greenberg ve MacAulay, 2009; Bortree ve Seltzer, 2009; Briones vd., 2011; Men vd., 2018; Yılmaz ve Aktaş, 2020; Doğan ve Aksoy, 2020; Okmeydan, 2020) literatürde yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında da Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşecek olan yerel seçimler öncesinde büyükşehir belediyelerinin kurumsal web sitelerinden diyalojik iletişim bağlamında nasıl faydalandıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Zira özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak hem geleneksel hem de yeni medyadan faydalanan siyasi aktörlerin (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2023), seçimlere oldukça az bir zaman kala internetten nasıl yararlandıklarını ortaya koymak bu anlamda önem arz etmektedir. Kaldı ki 1992 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimleri ile internetin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması (Chadwick, 2006 Akt. Evren, 2015, s. 6556) ile başlayan süreç, bugün sosyal medya uygulamalarının da kullanılmasıyla bambaşka bir aşamaya geçmiştir. Kamuoyu oluşturmak, otorite ve meşruiyeti sürdürmek, yönetenler ve yönetilenler arasında diyalog ortamı oluşturmak siyasi aktörler için oldukça önemlidir. Bu nedenle dijital ortamların ve uygulamaların sunduğu fırsatlar, tüm kurum ve kuruluşların dikkatini çekmiştir. Özellikle internet aracılığıyla bilginin serbestçe yayılıp alınabilmesi; hem araçların hem mesajların geleneksel siyasal iletişim kanallarını karakterize eden çarpıklıklardan uzak olması; yeni medyanın, bilgi üretimini merkezden uzaklaştırıp etkileşim yoluyla fikir oluşumunu demokratikleştirmesi (Savigny, 2002, s. 5) bu fırsatların başında gelmektedir.

## YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki tüm büyükşehir belediyelerinin kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Büyükşehir belediyelerinin kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Büyükşehir belediyelerinin web sayfalarının farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki 30 büyükşehir belediyesi (Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Van) oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tam sayım yapılmış; evreni oluşturan tüm büyükşehir belediyelerinin kurumsal web siteleri incelenmiştir. Büyükşehir belediyelerinin seçilme nedeni, Türkiye’de 31 Mart 2024

tarihinde Belediye Başkanlığı seçimlerinin gerçekleştirilecek olmasıdır. Zira bu süreç içerisinde belediyeler için paydaşları ile sağlıklı bir ilişki kurmak daha da önemli olmaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal web sitelerinin analizinde Taylor vd., (2001) tarafından geliştirilen Diyalojik İletişim Ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek, 6 boyut altında yer alan 53 maddeden oluşmaktadır. Her madde, incelenen web sitesinde bulunup bulunmama durumuna göre değerlendirilmiş, eğer o madde, web sitesinde yer alıyor ise “1”, almıyorsa “0” ile kodlanmıştır. Daha sonra her boyutun aldığı “evet” değerleri toplanmıştır. İncelenen büyükşehir belediyesi resmi web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerinin her bir boyut kapsamında aldığı toplam değer, evet değerlerinin o boyutta yer alan toplam madde sayısına bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Diyalojik iletişim ölçeğinin ilk boyutunu “arayüzün kullanım kolaylığı” oluşturmaktadır. Bu boyut altında yer alan maddeler şu şekildedir:

- Site Haritası
- Menü Çubuğu
- Arama Motoru Kutusu
- Dil Seçimi
- Anasayfa Linki
- Mobil Cihazlara Uygunluk
- Hiyerarşik Başlıklar

Enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçilere ve medyaya yönelik enformasyon kullanılabilirliği olmak üzere iki boyut altında incelenmiştir. Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği boyutunda yer alan maddeler aşağıda verilmiştir:

- Tarihçe
- Yönetim Hakkında Bilgi
- Temel İlke Ve Hedefler
- Yabancılarla Yönelik Bilgiler
- Hizmetlere İlişkin Bilgiler
- Diğer Ülkelerle İlişkilere Yönelik Bilgiler
- Slogan
- Logo
- Konu Etiketleri

Medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliğinde yer alan maddeler şunlardır:

- Basın Odası
- Basın Bültenleri/Basın Duyuruları
- İletişim Bilgileri
- İndirilebilir Medya İçeriği
- RSS Aboneliği

Ziyaretçileri sitede tutma boyutu ölçekte yer alan bir başka boyuttur. Bu boyut altında yer alan maddeler aşağıda sunulmuştur:

- Anasayfadan Ulaşılabilen Önemli Bilgiler
- Son Güncellenme Tarihi
- Kısa Yüklenme Süresi (4 Saniyeden Az)
- Görsel/İşitsel Medya İçeriği/Materyaller

Yeniden ziyaretleri sağlamak boyutunu oluşturan maddeler şu şekildedir:

- İlgili Diğer Web Sitelerine Link
- Etkinlik Takvimi
- Eğitici Materyal
- Ziyaretçileri Tekrar Siteye Girmeye Davet Etme
- Güncel Web Bloğu
- Açılış Sayfasını Sık Kullanılanlara Ekleme Opsiyonu
- Videocast / Podcast
- İndirilebilir Dosyalar
- Güncel Haberler (Son 30 Günlük)
- E-Kütüphane
- Sıkça Sorulan Sorular/Cevaplar Bölümü

Diyalojik iletişimin son boyutunu “diyalojik döngü” oluşturmaktadır. Bu boyut altında yer alan maddeler aşağıda verilmiştir:

- Anket
- Belediye Başkanına Mesaj
- İçeriğe Yorum Ekleme
- Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişinin Kimliği
- Etkinliklere Davet
- Çevrimiçi Yardım/Destek/Bilgi Edinme Opsiyonu
- Geribildirim Kanalları
- SMS Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı
- E-Mail Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı
- Sosyal Medyada Takip Linkleri
- İçeriği Direkt Paylaşma Seçeneği

## **BULGULAR**

Çalışma kapsamında “Araştırma Sorusu 1: Büyükşehir belediyelerinin resmi web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri nedir?” ve “Araştırma Sorusu 2: Büyükşehir belediyelerinin resmi web sayfalarının farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?” sorularına ilişkin bulgular, Tablo 1’de sunulmuştur.



Tablo 1 Büyükşehir Belediyelerinin Resmi Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Düzeyi

KATEGORI	AD	AN	ANT	AV	BA	BU	DE	DI	ER	ES	GA	IS	IZ	KA	KA	KO	MA	MA	MN	MR	ME	MT	O	SA	SM	ŞU	TE	TR	V								
ARAYÜZÜN KULLANIM KOLAYLIĞI																																					
1	Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
2	Menü Çubuğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
3	Arama Motoru Kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
4	Dil Seçimi	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
5	Anasayfa Linki	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
6	Mobil Cihazlara Uygunluk	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
7	Hiyerarşik Başlıklar	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	5							
N		6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	5	6							
%		85,71	85,71	100	100	85,71	85,71	85,71	100	100	100	100	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71	100	71,43	85,71	85,71	71,43	85,71	85,71	71,43	85,71							
ZİYARETÇİLERE YÖNELİK ENFORMASYONUN KULLANILILIĞI																																					
1	Tarihçe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
2	Yönetim Hakkında Bilgi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
3	Temel İlke ve Hedefler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
4	Yabancılarla Yönelik Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
5	Hizmetlere İlişkin Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
6	Diğer Ülkelerle İlişkilerle Yönelik Bilgiler	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
7	Şlogan	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	Konu Etiketleri	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
N		8	6	8	7	8	8	7	7	6	6	7	8	8	7	8	6	8	6	7	5	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
%		88,89	66,67	88,89	77,78	88,89	77,78	66,67	66,67	77,78	88,89	88,89	77,78	88,89	66,67	88,89	66,67	88,89	66,67	77,78	55,56	88,89	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
MEDYAYA YÖNELİK ENFORMASYONUN KULLANILILIĞI																																					
1	Basın Odası	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	Basın Bültenleri / Basın Duyuruları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	İletişim Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 1'in Devamı

KATEGORİ	AD*	AN*	AY*	BA*	BU*	DE*	DI*	ER*	ES*	GA*	IS*	IZ*	KA*	KO*	KON*	MA*	MN*	MR*	ME*	MC*	O*	SA*	SM*	ŞU*	TE*	TR*	V*	
<b>MEDYAYA YÖNELİK ENFORMASYONUN KULLANIŞLILIĞI</b>																												
4	İndirilebilir Medya İçeriği	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	RSS Aboneliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
	%	40	60	60	60	60	60	60	60	80	80	80	80	60	60	60	60	80	60	60	60	60	80	80	60	60	60	60
<b>YENİDEN ZİYARETİN SAĞLANMASI</b>																												
1	İlgili Diğer Web Sitelerine Link	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Etkinlik Takvimi	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Eğitici Materyal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Ziyaretçileri Tekrar Siteye Girmeye Davet Etme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Güncel Web Bloğu Açılış Sayfasını Sık Kullanılmalara Ekleme Opsiyonu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Kullanılabilir İçerikler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	Videoçat/ Podcast	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	İndirilebilir Dosyalar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	Güncel Haberler (son 30 Günlük)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	F.Kitapخانه	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Sıkça Sorulan Sorular / Cevaplar Bölümü	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	N	5	7	7	5	7	6	6	7	6	8	7	7	7	8	7	6	6	5	5	7	5	8	7	6	7	7	4
	%	45,45	63,63	63,63	45,45	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	72,72	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	63,63	36,36
<b>ZİYARETÇİLERİ SİTEDE TUTMA</b>																												
1	Anasayfadan Çılabilecek Önemli Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Son Güncellenme Tarihi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Kısa Yükleme Süresi (4 Saatteye Kadar)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Genel / İrişim Medya İçeriği / Materyaller	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tablo 1'in Devamı

KATEGORİ	AD	AN	ANT	AY	BA	BU	DE	DI	ER	ES	GA	IS	IZ	KM	KA	KO	KON	MA	MN	MR	ME	MU	O	SA	SM	SU	TE	TR	V		
DIYALÖK DONGU																															
1	Anket	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		
2	Belediye Başkanına Mesaj	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
3	İçeriğe Yorum Ekleme Seçeneği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	Bilgi Taleplerine Karşılık Verecek Kişinin Kimliği	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	Etkinliklere Davet Çevrimiçi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	Yardım/Desteğe/Bilgi Edinme Opsiyonu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	Geribildirim Kanalları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	SMS Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	E-Mail Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
10	Sosyal Medyada Takip Linkleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	İçeriği Direkt Paylaşma Seçeneği	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
N		5	5	4	7	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	7	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	2	
%		45,45	45,45	36,36	63,64	45,45	36,36	36,36	45,45	36,36	45,45	45,45	45,45	36,36	45,45	63,64	36,36	36,36	27,27	27,27	36,36	36,36	45,45	45,45	36,36	45,45	45,45	36,36	36,36	27,27	18,18

\*AD: Adana; AN: Ankara; ANT: Antalya; AY: Aydın; BA: Balıkesir; BU: Bursa; DE: Denizli; DI: Diyarbakır; ER: Erzurum; ES: Eskişehir; GA: Gaziantep; IS: İstanbul; IZ: İzmir; KM: Kahramanmaraş; KA: Kayseri; KO: Kocaeli; KON: Konya; MA: Malatya; MN: Manisa; MR: Mardin; ME: Mersin; MU: Muğla; O: Ordu; SA: Sakarya; SM: Samsun; SU: Şanlıurfa; TE: Tekirdağ; TR: Trabzon; V: Van

Tablo 1'e göre, "Arayüzün Kullanımı Kolaylığı" boyutunda tüm büyükşehir belediyeleri ortalamanın üzerinde değer almış; Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş ve Muğla Büyükşehir Belediyeleri, bu boyut altında yer alan tüm maddeleri yüzde 100 (n=7) karşılamıştır. "Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı" boyutunda Van (n=4; yüzde 44,44) haricinde tüm büyükşehir belediyelerinin yüksek oranlar aldıkları tespit edilmiştir. "Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı" boyutunda en yüksek oranı, Balıkesir, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Manisa, Sakarya ve Samsun (n=4; yüzde 80) büyükşehir belediyelerinin; en düşük oranı ise Adana Büyükşehir Belediyesi'nin (n=2, yüzde 40); diğer belediyelerin ise ortalamanın üzerinde bir orana sahip olduğu saptanmıştır. "Yeniden Ziyaretin Sağlanması" boyutu incelendiğinde, en düşük oranı, Van Büyükşehir Belediyesi'nin (n=4, yüzde 36,36) aldığı, onu sırası ile Adana, Balıkesir, Mardin, Mersin ve Ordu Büyükşehir Belediyelerinin (n=5, yüzde 45,45) takip ettiği görülmektedir. Bahsi geçen illerin dışında kalan büyükşehir belediyeleri ise ortalamanın üzerinde bir değer almışlardır. "Ziyaretçileri Sitede Tutma" boyutunda bütün büyükşehir belediyeleri yüzde 100'lük bir orana sahiptir. "Diyalojik Döngü" boyutuna bakıldığında en yüksek oranı Aydın ve Konya Büyükşehir Belediyelerinin (n=7; yüzde 63,64) aldığı saptanmıştır. Diğer büyükşehir belediyelerinin tamamının ortalamanın altında kaldığı; Van Büyükşehir Belediyesi'nin ise yüzde 18,18 (n=2) ile en düşük değeri aldığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Diyalojik İletişim Ölçeği'nden faydalanarak toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, arayüzün kullanım kolaylığı, ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı, medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı, ziyaretçileri sitede tutma ve yeniden ziyaretleri sağlama boyutlarında belediyelerin büyük çoğunluğunun ortalamanın üzerinde bir değer aldıkları saptanmış; lakin diyalojik döngü boyutunda Aydın ve Konya Büyükşehir Belediyesi haricinde tüm belediyelerin ortalamanın altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, kuruluşları ile kalıcı ve güvene dayalı, uzun soluklu ilişkiler tesis etmek isteyen kuruluşların web siteleri aracılığıyla diyalojik potansiyellerine ulaşmaktan bir hayli uzak olduklarını göstermektedir. Zira Taylor vd., (2001), eğer paydaşlarla iki yönlü iletişim kurulmaz ve sürdürülmez ise diğer boyutlarda yer alan ilkeler yerine getirilse dahi diyalojik bir iletişimin gerçekleşmeyeceğini ifade etmektedirler. Öte yandan büyükşehir belediyelerinin veya belediyelerin internet sitelerini farklı amaçlar (diyalojik iletişim, paydaşlarla etkileşim, katılım ve ya işlevsellik) açısından inceleyen birtakım çalışmalarda (örn: Aktel, 2009; Özüpek, 2010; Şat, 2016; Aslan, 2017; Alat, 2018; Sayımer vd., 2019; Gündoğdu, 2021) da bu çalışma ile benzer sonuçlar elde edilmiş; büyükşehir belediyelerinin sıklıkla tanıtım, vatandaşa hizmetlerle ilgili bilgi aktarma, elektronik belediyecilik uygulamaları ile vatandaşların ödemelerini kolaylıkla yapabilme imkanlarının sunulması gibi tek yönlü bilgi akışı noktasında oldukça başarılı oldukları; lakin anketlerle, anında erişimle veya etkileşimle vatandaşların karar alma süreçlerine katılımını sağlayan, onların fikirlerini doğrudan iletebilecekleri ya da çift yönlü iletişim kurabilecekleri olanakların sunulmadığı göze çarpmaktadır. Hâlbuki Botan'ın (1997) belirttiği gibi diyalog, halkı kurumla eşit iletişim statüsüne yükseltmekte; kurulan bu müzakere ilişkisi, taraflardan herhangi birinin yeni bir ilişki kurmak veya mevcut bir ilişkiyi yeniden müzakere etmek için inisiyatif alabileceği anlamına gelmektedir. Fakat çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, büyükşehir belediyelerinin bu müzakere ilişkisini kurmadığı; Kent ve Taylor'un (2002) diyalogun ilkelerinden biri olarak belirttikleri kuruluşların kendilerini etkileyen bir konuda halka danışması, halkın da kuruluşlara taleplerini ve isteklerini ifade etmeye istekli ve muktedir olması anlamına gelen yakınlık ilkesinin ihlal edildiği görülmektedir.

Blogların, forumların, çevrimiçi yardımın, paylaşılan içeriklere yorum ekleme seçeneklerinin olması ya da il ile ilgili alınacak kararlarda oylamaların yapıldığı anketlerin kurumsal web sitelerinde yer alması günümüz teknolojisinin geldiği noktada her ne kadar kolayca uygulanabilir olsa da bu özelliklerin internet sitelerinde bulunmaması, büyükşehir belediyelerinde

henüz diyaloga dayalı bir ilişkinin kurulması gerektiği bilincinin tam olarak yerleşmediği şeklinde yorumlanabilir. Theunissen ve Wan Noordin'in (2012) belirttikleri gibi bir kurum, diyalojik bir ortam yaratabilir ancak bu durum, kurumların diyalojik halkla ilişkileri ne ölçüde benimsediklerine ve böyle bir ortam yaratmak için uygun kaynakları ayırıp ayırmadıklarına bağlıdır. Bu anlamda, büyükşehir belediyelerine diyalojik iletişimin tesis edilebilmesi için gerekli kaynakların ayrılması; bilgi ve iletişim teknolojileri ile halkla ilişkiler alanında uzman kişilerden destek almaları tavsiye edilmektedir.

### SINIRLILIKLAR VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR

Hazırlanan çalışma, Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin yalnızca kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim bağlamında analizi ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar, büyükşehir belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesapları da dâhil edilerek yapılabilir. Ayrıca hem uygulayıcılar hem de vatandaşlar ile gerçekleştirilebilecek görüşmelerle karma bir yöntem benimsenerek diyalojik iletişim, daha derinlemesine ve bütünsel bir anlayış geliştirmek amacıyla kullanılabilir.

### Etik Beyan

"Büyükşehir Belediyelerinin Resmi Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu çalışma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kuralları Yayın Etiği Komitesi'nin (Committee on Publication Ethics-COPE) yazar, hakem ve editörler için belirlemiş olduğu kurallardan oluşturulmuş olan Anasay Dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

**Mali Destek:** Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declared that there is no conflict of interest.

**Financial Support:** The author declares that this study has received no financial support.

### KAYNAKÇA/ REFERENCES

Akbulut, E., Sönmez, B., & Okumuş, M. (2014). Türkiye'de fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi* (6), 89-104.

Aktel, M. (2009). İl belediye web sitelerinin işlevselliği üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 223-240.

Alat, B. (2018), Türkiye'de il belediye web sitelerinin işlevselliği üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 93-114.

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

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*, 35(3), 317-319.

Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication* (1973), 34(2), 188-202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>

Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization-public relationships. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 3-22.

Burleson, B. R., & Kline, S. L. (1979). Habermas' theory of communication: A critical explication. *Quarterly Journal of Speech*, 65(4), 412-428.

Christians, C.G. (1990). *Social responsibility: Ethics and new technologies*. In R.L. Johannesen (Ed.), *Ethics in human communications* (pp.265-278). Prospect, IL: Waveland Press.

Cutlip, S. M., Center, A.H. (1971). *Effective public relations*. Fourth Edition, United States of America: Pearson Education.

Day K. D., Dong, Q., Robins C. 2001, *Public Relations Ethics, An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century*, in *Handbook of Public Relations*, ed: Robert Heath, California: Sage Publications.

Doğan, A., Aksoy, F. (2020). Sosyal medyayı etkin kullanan markaların diyalojik iletişim açısından değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 863-899.

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

Evren, F. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak internet sitesi kullanımı: 2014 cumhurbaşkanı seçimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(39), 6555-6565.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456-467.

Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public relations review*, 35(2), 150-152.

Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?. *Journal of public relations research*, 26(1), 44-61.

Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 2(1). pp. 63-88

Gündoğdu, H. G. (2021). Web sitelerinin e-katılım düzeyleri üzerine bir araştırma: Türkiye büyükşehir belediyeleri örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 338-367.

Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Volume 2, Ed: Robert L. Heath, California: Sage Publications.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

Kent, M. L. and Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations, *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. doi: 10.1016/S0363-8111(02)00108-X

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 66-77.

Kent, M. L.; Saffer, A. & Pop, R. (2013). Where will technology take us? new directions in social media: A White Paper 2013. Norman, OK: University of Oklahoma.

Kent, M. L. (2017). Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. *Prospect of public relations science*, 105, 129.

Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. (12. Baskı), İstanbul: Beta Baskı.

Ledingham J. A. ve Bruning S. D. (1998) Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship, *Public Relations Review*, 24 (1), 55- 65.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Background and current trends in the study of relationship management*. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*(pp. xi–xvii). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. *Public relations theory II*, 465-483.

McAllister-Spooner, S. M. (2008). User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet. *Public relations journal*, 2(1), 1-18.

McLuhan, M., Fiore, Q., (2019). *Yaradanımız Medya*. (Çeviren: Ünsal Oskay), İstanbul: Nora Kitap.

Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99.

Okmeydan, C. K. (2020). Sosyal medyanın en aktif markaları: diyalojik iletişim teorisi bağlamında Facebook üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1077-1099.

Okumuş, M. (2021). Bir dini diplomasi aktörü olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın dijital hesaplarının diyalogsal ilişki açısından analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 153-170.

Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2023). Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde gazete reklamları üzerine bir inceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 74-81.

Özüpek, M.N. (2010). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: büyükşehir belediyeleri web siteleri üzerine uygulamalı bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.

Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.

Saymer, İ., Dondurucu, Z., & Küçüksaraç, B. (2019). Dijitalleşen kentlerde yönetim: marmara bölgesi büyükşehir belediyeleri'nin karşılaştırmalı e-belediyecilik uygulamaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 420-443. <https://doi.org/10.21733/ibad.624340>

Smith, M. F., Ferguson, D. P. (2001). *Activism*, Robert L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp.291-300). London: Sage Publications.

Steyn, B. (2000). CEO expectations in terms of PR roles. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 19(1), 20-43.

Şat, N. (2016). Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin genel ağ (web) sitelerinin analizi. *Türk İdare Dergisi*, (482), 183-236.

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

Taylor M. ve Kent M. L. (2004) Kongre web siteleri ve kamusal diyalog potansiyelleri, *Atlantic Journal of Communication*, 12:2, 59-76, DOI:10.1207/s15456889ajc1202\_1

Theunissen, P., & Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public relations review*, 38(1), 5-13.

Thummes, K. (2021). *Schlüsselbegriffe der Public Relations: Dialog und Verständigung*. In Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (pp. 1-21). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tokgöz, E., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Beş Ülke Beş Başkent Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 71-91.

Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299-318. <https://doi.org/10.18037/ausbd.701827>