

Türkiye'nin Yüzüncü Yılı Dijital Halkla İlişkiler Olanaklarıyla Anlatmak

*Communicating the 100th
Year of Turkish Republic through the Means of
Digital Public Relations*

Ali YILDIRIM¹

Öz

Bir ülkenin marka değerinin oluşturulması, imajının ve itibarının güçlendirilmesi halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür. Dijital teknolojilerin ve dijital ağların çok fazla yaygınlaştığı günümüzde hedef kitlelerle iletişimi dijitalle taşımak avantaj sağlamaktadır. Bu vesileyle, Türkiye Cumhuriyeti 2023 yılında yüzüncü yılını kutlamaktadır. Devlet geleneklerinin yaşatılması, köklü geçmişe sahip olan Türkiye'nin marka değerinin sürdürülmesi ve iletişim olanaklarından faydalanılması için hayata geçirilmiş olan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalojik yönden incelenmesi ve iletişim tekniklerine uygunluğu bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu anlamda, Türkiye'nin yüzüncü yılına girerken, dijital bir kanal olarak hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalojik yönden incelenmesi ve iletişimin karşılıklı ve etkileşime dayanan yönünün ortaya konması önem taşımaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler, yuzuncuyil.gov.tr adresinden elde edilmiştir. Diyalojik iletişim teorisi kapsamında kategoriler belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, web sitesinin diyalojik iletişime uygun olarak tasarlanmadığı, bilgilendirme ve duyuru yapma amaçlı kullanıldığı, güncelleme yapılmadığı ve etkileşimli olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin Yüzüncü Yılına uygun, sosyal medya ile entegre ve etkileşimli bir sitenin tasarlanmasının uygun olacağı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Yüzüncü Yıl, Cumhuriyet, Dijital İletişim, Web Siteleri

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted):23.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted):25.08.2023

Atf (Cite as): Yıldırım, A. (2023).
Türkiye'nin Yüzüncü Yılı Dijital Halkla İlişkiler Olanaklarıyla
Anlatmak. *Akdeniz İletişim*, (41), 117-137. doi:
10.31123/akil.1301156.

Abstract

Creating a country's brand value and strengthening its image and reputation are possible through public relations efforts. In today's world, where digital technologies and networks are widely prevalent, communicating with target audiences digitally provides an advantage. In this context, the Republic of Türkiye is celebrating its centennial in 2023. The yuzuncuyil.gov.tr website has been launched to preserve state traditions, maintain Türkiye's longstanding brand value, and leverage communication opportunities. The aim of this study is to examine the yuzuncuyil.gov.tr web site from a dialogic perspective and assess its compatibility with communication techniques. Therefore, as we enter Türkiye's centennial year, it is important to analyze the yuzuncuyil.gov.tr website, which has been designed as a digital channel, from a dialogic standpoint and highlight the reciprocal and interactive aspect of communication. Content analysis method was used in this study, and the data was obtained from the yuzuncuyil.gov.tr website. By determining categories within the framework of dialogic communication theory, an analysis was conducted. The findings revealed that the website was not designed in line with dialogic communication principles, primarily serving informational and announcement purposes, lacking regular updates and interactivity. Consequently, it was concluded that designing a website that is suitable for Türkiye's Centennial, integrates with social media, and promotes interactivity would be beneficial.

Keywords: Türkiye, 100th Anniversary, Republic, Digital Communication, Website

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi/Güvenlik Bilimleri Fakültesi/Sosyal Bilimler, aliyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0721-0655.

Giriş

Dijital iletişim, günümüzde hedef kitlelerle diyalogu geliştirmek, etkileşimli ilişkiler kurmak ve onları yeniliklerden anında haberdar etmek için önemli bir imkân sağlamaktadır (Lee & Messerschmitt, 2012). 8 milyara yakın insanın yaşadığı dünyada, internet temelli iletişim araçlarının kullanımı 7 milyara yaklaşmıştır. Devasa bir kullanıcı kitlesinin olduğu yeni bir dünyanın kapısı, internet ile açılmıştır. Böyle bir durumda, internette yer alacak her bir kurum ve kuruluşun günlük yaşamdaki pratikleri de internete uygun bir biçimde sürdürmesi gerekmektedir. İnternet ve dijital iletişim, artık hafife alınacak bir teknoloji değildir. Dijital mecralarda halkla ilişkiler çalışmaları, doğru strateji ve hedeflerle dikkate alınması gereken bir yöne evrilmiştir. İş Yapış süreçlerinin neredeyse tamamının internet temelli kaynaklarla yönetilmesi, iletişim ve halkla ilişkiler gibi alanların da dijital temele dayandırılarak sürdürülmesini gerekli kılmıştır.

Her bir kurum, stratejik olarak mutlaka bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. İster kurum dışı hedef kitleler olsun ister kurum içi olsun, mutlaka hitap ettiği kişiler ve kurumlar vardır. Kurumlar, hedef kitlelerle çeşitli araçlar yardımıyla iletişim kurmaktadır. Geleneksel araçlara bakıldığında, dergi ve kurumsal gazeteler bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Dijital olarak bakıldığında sosyal medya ağları, çevrimiçi etkileşimli ve gündem belirleyen (Kaplan, 2020) katılımın önemli bir kanalı haline gelmiştir (Haro-de-Rosario vd., 2018). Bununla birlikte, İnternet geliştiğinden beri de web siteleri, hedef kitlelerle iletişim kurmak için en iyi ve etkili web araçlarından biri olmuştur. Web siteleri, kurumların gerçekte var olan tüm yapısının internet üzerinde de var olmasına olanak tanımaktadır. Bu siteler, tıpkı gerçek kurumlar gibi hizmet verebilmektedir. Web

siteleri, fiziki kurumların sunmuş olduğu tüm hizmetleri, çevrimiçi de sunabilme yeteneğine sahiptir. Bunlara en iyi örnek ise Turkiye.gov.tr isimli e-devlet portalıdır. Devlet kurumlarında yapılabilecek tüm işlemler, bu portal üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İnternet ve dijital iletişimin imkanlarından kamu kurumlarının maksimum düzeyde yararlanması, demokratik devlet olmanın bir gereğidir. Kamu kurumları, internet ortamlarında vatandaşlarına yönelik bilgilendirici, sorun çözücü ve etkileşimli ortam yaratmayı hedeflemelidir. Özellikle dijital vatandaşlığın konuşulduğu günümüzde aktif bir dijital köprüye ihtiyaç vardır. Bunun yolu da dijital iletişimin sonucu olarak ortaya çıkan ağ tabanlı web siteleri ve sosyal ağlardan geçmektedir. Web siteleri, kurumlara doğrudan hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Wang & Yang, 2020). Doğru, güncel, açık ve anlaşılır web sitelerinin tasarlanması ve hizmet vermesi, hedef kitlelere mesajların doğru biçimde ulaştırılmasına vesile olacaktır. Başarılı bir web sitesi oluşturmak için web sitesi tasarımcılarının ve içerik yaratıcılarının birlikte çalışması önemlidir. Kullanıcıların ihtiyaç ve ilgi alanlarına uygun yüksek kaliteli içerik sağlamaya odaklanmalıdırlar. Web sitesi ayrıca görsel olarak çekici bir tasarıma sahip, kullanımı ve gezinmesi kolay olmalıdır. Estetik, iyi bir ilk izlenim yaratmak için önemlidir, ancak genel kullanıcı deneyimi ve kullanıcıları web sitesini tekrar ziyaret etmeye veya tavsiye etmeye teşvik etmek için içerik daha önemlidir. Bu nedenle, web sitesi tasarımcıları, web siteleri oluştururken ve güncellerken estetiğe nazaran içeriğe öncelik vermelidir (Thielsch vd., 2014). Bunun yolu da diyalojik prensiplere hitap eden sitelerin tasarlanmasıyla mümkündür. Kent ve Taylor (1998), ilgili çalışmada, sitelerin tasarımcılarının, ziyaretçileri yanıltabilecek bağlantılara yer vermemesi gerektiğini belirtmektedir.

Ayrıca, web sitesi ziyaretçilerine değer verilmesi gerektiğini; Web tabanlı ortamlarda halkla ilişkilerin amacı halkları "eğlendirmek" değil, onlarla ilişkiler yaratmak ve geliştirmek olduğunu, web sitelerinin yalnızca ziyaretçilerin siteye geri dönebileceği şekilde inşa edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Kent ve Taylor'ın bahsetmiş olduğu dönem, sitelerin birer sosyal medya gibi tasarlandığı ve sürekli takipçi kazanılmasının önemli olduğu dönemdi. Günümüzde sitelerin özellikle kurumsal olanlarının ziyaretçilerin istek ve beklentilerine uygun, anlık diyaloga önem veren özellikle tasarlanması önemlidir. Yalnız, Kent ve Taylor'ın teorisi (1998), günümüzde halen tüm iletişim ve halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılmaktadır.

Web sitelerini ve sosyal medya ağlarını diyalojik yönden inceleyen (Aslan, 2017; Bozkanat, 2020; Boztepe, 2013; Çeber & Polat, 2021; Engin & Akgöz, 2016; Güngör, 2019; ILGIN, 2021; Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010; Tarhan & Emsen, 2023; Tokgöz & Tanyıldızı, 2022) alanda çokça çalışma bulunmaktadır. Bu ve benzeri çalışmalar, literatür bölümünde incelenmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası temel bilgileri sağlamanın ötesinde; diyalogu kolaylaştırmak için yeni medya teknolojisinin kullanımınıdır (Watkins, 2017).

Bu çalışmanın amacı da Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılına özel hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalojik iletişim yönünden incelenmesidir. Diyalojik iletişim, Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerle çift yönlü iletişimine dayanan teoridir. Teori, beş özelliği içerir: karşılıklılık veya kurum-halk ilişkilerinin tanınması; yakınlık veya hedef kitlelerle etkileşimlerin geçiciliği ve kendiliğindenliği; empati veya kamu amaçlarının ve çıkarlarının desteklenmesi ve onaylanması; risk veya bireylerle ve kamularla kendi

şartlarına göre etkileşime girme isteği ve bir kuruluşun hedef kitlelerle etkileşimlerinde kendisini diyaloga, yorumlamaya ve anlayışa teslim etme derecesidir. Bu anlamda yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde 5 üst, 20 alt kategori dikkate alınarak incelenmiştir. Veriler, web sitesinin web sitesinden temin edilmiştir. Elde edilen bulgularda, web sitesinin etkileşimli olmadığı, yalnızca duyuru niteliğinde tasarlandığı ve güncelliğini yitirdiği tespit edilmiştir.

1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri

Web siteleri, kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim çerçevesinde (Capriotti & Moreno, 2007) hedef kitleleriyle sanal ortamda bir araya geldiği, kurumsal kimliklerini yansıttığı (Mert, 2018) ve çeşitli bilgi sağlama, iletişim kurma ve sorun çözme odaklı içeriklerin bulunduğu alanlardır. Web siteleri, bir server (barındırma) ve domain (alan adı) aracılığıyla hizmet vermektedir. İnternet altyapısı kullanılarak erişilen siteler, arka planda kodlarla çalışmaktadır (Mohammad vd., 2012). Dijital ortam olduğu göz önüne alınırsa, web sitesinde görülen her bir grafik ve metin, aslında kodlardan oluşmaktadır (Rogers vd., 2017). Kullanıcılar ya da site ziyaretçileri, ilgili kurumun alan adını yani sitenin IP adresini maskeleyen domain'i tarayıcıya girerek siteye ulaşabilmektedir (Miller, 2013). Türkiye'de kamu kurumlarının tamamının bir web sitesi bulunmaktadır. Bu web siteleri, vatandaşa çeşitli hizmetler sunmaktadır. Örneğin bir yerel yönetim web sitesi, bulunduğu bölge vatandaşlarının ulaşım, su ve elektrik gibi temel ihtiyaçlarına yönelik bilgilendirme, fatura ödeme, başvuru yapma ve faaliyetlerden haberdar etme gibi olanaklar sunmaktadır (D'agostino vd., 2011). Merkezi yönetim web sayfaları ise daha çok

faaliyetler hakkında bilgilendirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir bakanlık web sitesi, ilgili olduğu alanlarda amaç ve hedeflerini açıklamakta, basın bilgilendirici odalar kurmakta ve kamuoyuna duyurular yapabilmektedir. Bu web siteleri, (Grunig & Grunig, 2008) tanımlamasıyla çift yönlü asimetric, kamuoyu bilgilendirme ve çift yönlü simetric olarak kategorileşebilir. Örneğin bir yerel belediyenin yapılacak bir faaliyete ilişkin web sitesi aracılığıyla vatandaşların görüş ve önerilerini alınması, çift yönlü simetric iletişime girmektedir. Vatandaşlardan gelecek öneri ve şikayetlerin hem alınıp hem de çözüme kavuşması simetric bir yöntemdir. Eğer bir web sitesi, yalnızca vatandaşların görüş ve önerilerini tek yönlü olarak alıyorsa, bu yöntem de çift yönlü asimetric olarak tanımlanabilir (Layne & Lee, 2001).

Kamu kurumlarının web sitelerini çift yönlü iletişime göre tasarlamasında fayda vardır. Ziyaretçilerin site aracılığıyla kurum ile iletişime geçebilmesi, faaliyetlerle ilgili görüş ve öneriler sunabilmesi ve tüm hedef kitlelere yönelik farklı düzlemde erişilebilir olması gerekmektedir (Jun, 2011). Ek olarak, bilgilendirici kategoride bulunan web sitelerinin de kolay ve standart arayüze sahip bir şekilde tasarlanması önerilmektedir. 110 akademik kütüphane web sitesinin analiz edildiği bir çalışmada, sitelerin genelde "Hakkımızda", "Hizmetler" ve "Kaynaklar", "İletişim" gibi ortak ana sekmelere sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ek olarak, bazı web sitelerinin kafa karıştırıcı veya net olmayan ana sekmelere sahip olduğunu, çoğunun standart web sitesi uygulamalarıyla tam olarak uyumlu olmadığını tespit edilmiştir (Al-Qallaf & Ridha, 2019). Web sitelerinin etkinlik, verimlilik ve memnuniyet düzeyinde ölçüldüğü bir başka çalışmada, web sitesinin kullanılabilirliğine daha fazla dikkat edilmesinin, kullanıcıların hizmetlere olan ilgisini artırabileceği ve ana

kuruluşlardaki hedeflerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırabileceği sonucuna varılmıştır (Habibi vd., 2019). Osorio'nun (2001) kütüphane web siteleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, kütüphane web sitelerinin arama işlevlerini iyileştirmeleri ve daha kullanıcı dostu arayüzler sağlamaları gerektiğini tespit etmiştir. Bulgular, kütüphanelerin kullanıcı katılımını artırmak için sosyal medyayı ve mobil uyumlu tasarımları dahil etmeyi düşünmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Ek olarak araştırmacı, kütüphane web sitelerinin engelli kullanıcılara hitap etmek için erişilebilirlik özelliklerini geliştirmeleri gerektiğini de ortaya çıkarmıştır (Osorio, 2001).

Teknolojik becerileri veya yetenekleri ne olursa olsun tüm vatandaşlar için kullanıcı dostu ve erişilebilir web siteleri tasarlamak önemlidir. Araştırmalar, yerel yönetimlerin vatandaşları web sitesini kullanmaya ve yerel yönetimlerle ilişki kurmaya teşvik etmek için ilgili ve yararlı çevrimiçi hizmetler ve bilgiler sağlaması gerektiğini göstermektedir. Vatandaşların doğru ve güncel bilgilere erişimini sağlamak için kamu kurumlarının web sitelerini düzenli olarak güncellemesi ve bakımını yapması gerekmektedir (Jensen, 2010). İlişki kurma işlevlerini keşfetmek için Çin çevreci sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin incelendiği bir çalışmada, Çinli STK'ların web sitelerinin üyelere, halka ve medyaya bilgi sağladığını, ancak halklarını çevresel sosyal hareketlere katılmaları için organize etme konusunda çok az şey yaptıklarını ortaya koymuştur (Yang & Taylor, 2010).

(Eray, 2016) web sitelerinin kurum ve hedef kitle açısından önemine ilişkin aşağıdaki prensiplere dikkat çekmektedir;

Kurumların paydaşlarıyla iletişim kurabileceği bir platform sağlamak,

Mesajlarını ve marka imajlarını kontrol etmelerine izin vermek,

Ürünleri, hizmetleri ve değerleri hakkında bilgi paylaşımları için bir yol sunmak,

Kurumlar ve paydaşları arasında güven ve ilişkiler oluşturmaya yardımcı olabilecek iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak,

Eray'ın belirtmiş olduğu prensipler dikkate alındığında, site tasarımı, kullanıcı arayüzünün kolaylığı ve güncel içeriğe sahip olunması da eklenebilir.

2. Diyalojik İletişim ve Sanal Ortamlar

Dijital iletişim olanaklarının gelişmesiyle özellikle web siteleri ziyaretçileriyle diyalog kurmak üzere tasarlanmaya başlamıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan ve çoğu web sitesinin statik olduğu ve yalnızca kullanıcılara bilgi sağladığı dönemde siteler etkileşimden uzaktı. Kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına veya içerik paylaşmasına izin verilmezdi. Kullanıcılar arasındaki iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırmak yerine Web 1.0 dönemi bilgi sağlamaya odaklanan bir dönem olarak anılmaktadır (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Web 2.0 ve Web 3.0 dönemleri kullanıcı merkezli web sitelerinin önünü açmıştır. Web 2.0 teknolojisi, etkileşimli web sitelerinin oluşturulmasını sağlayan web teknolojileri neslini ifade etmektedir. Web 2.0 uygulamalarının bazı popüler örnekleri arasında Flickr, Wikipedia, Facebook, MySpace ve YouTube vardır. Bu uygulamalar, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına ve birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyarak daha sosyal ve katılımcı bir web deneyimi yaşatmaktadır. Web 3.0 ise anlamsal web teknolojilerinin büyük ölçekli web uygulamalarına entegrasyonu olarak tanımlanabilir. Daha basit bir ifadeyle, farklı web sitelerinin ve veri tabanlarının verileri birbirleriyle paylaşmasına ve birbirine bağlanmasına izin veren araçların ve standartların kullanımını ifade etmektedir (Hendler, 2009). Günümüzde bir web sitesini ziyaret eden kullanıcılar, çeşitli teknik ve araçlarla iki

yönlü ve anında iletişim süreçlerine dahil olabilmektedir. Geçmişte iletişimde yalnızca iletişim formları, telefon ve faks gibi geleneksel yöntemler tercih edilirken, şu anda site ziyaretçileriyle ziyaret anında “pop-up” şeklinde canlı iletişim kurma olanakları mevcuttur. Yalnızca web siteleri değil, herhangi bir bankanın telefon uygulaması bile kullanıldığında canlı yardım ve müşteri hizmetleriyle hem sesli hem de görüntülü görüşülebilmektedir. Ziyaretçi profillerine bakıldığında, kullanıcılar bir web sitesinde çözüm bulabilmeyi ve iletişim kurabilmeyi hedeflemektedir. Tek yönlü bir iletişim sürecinin tercih edilmesi, hedef kitle ile olan bağları azaltabilmektedir. Bu yüzden karşılıklı fikir alışverişi, etkileşimli bağlantılar ve çift yönlülük önemli bir bağ kurma aracıdır. Çift yönlülüğü kavramsallaştıran araştırmacılar, diyalojik iletişim kavramını ortaya atmıştır.

Diyalojik iletişim, iletişimin iki yönlülüğüne vurgu yapan teoridir (Kent & Taylor, 2002). Kent ve Taylor diyalojik iletişimi, iletişime dahil olan her iki tarafın da bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu iki yönlü bir süreç olarak tanımlamaktadır (Okumuş, 2021). Yapmış oldukları çalışmada, halkla ilişkilerde diyalog kavramını ve bunun kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında ilişki kurmak için nasıl kullanılabileceğini tartışmak ve diyalogun felsefe ve ilişkisel iletişim teorisinde derin kökleri olan iki yönlü bir iletişim süreci olduğunu açıklamaktadır. (Kent & Taylor, 1998), diyalogun beş kapsayıcı ilkesini tanımlamaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

- Arayüz kolaylığı: Web sitesinde gezinmenin basit ve kolaylığı.
- Diyalojik döngü: halkın kuruluşları sorgulamasına izin vermesi ve daha da önemlisi kuruluşların hedef kitlelere soru sorma imkânı sunması.
- Bilginin kullanılabilirliği: Kuruluşların, halkın bilgi ihtiyacını karşılaması. Bunun

yanında güvenilir bilgilerin sağlanmasını da içerir.

- Tekrar ziyaretlerin oluşturulması: Ziyaretçilerin web sitesini yeniden ziyaret etmesi için bir motivasyonun oluşturulması. Ek olarak sitenin güncel tutulması.
- Ziyaretçilerin korunması: Bu ilke ise gelen ziyaretçi kitlelerinin diğer sitelere gitmesinin önüne geçmek ve elde edilen ziyaretçilerin korunması.

Yukarıda yer alan ilkelerin sanal dünyalar için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Teorinin ortaya atıldığı 1998 yılında internetin gelişimi henüz emekleme aşamasındadır. Dolayısıyla teorideki ilkelerin dijitale uydurulması çalışmaları günümüzde artmıştır (Watkins, 2017). Günlük yaşamda diyalogla ilişkiyi sürdüren kişiler, sanal ortamda da aynı iletişim türünü beklemektedir. Bu yüzden sanal ortamı inşa eden araçların temelini de diyaloga ve etkileşime uygun şekilde tasarlanması gerektiği söylenebilir. Diyalojik iletişim, paydaşlarla ilişkileri başlatma, güven ve itibar inşa etme açısından kurum ve kuruluşlar için önemlidir (Pang vd., 2018).

Bir başka tanımda diyalojik iletişim, iletişime dahil olan her iki tarafın da bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu iki yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010). Diyalojik iletişim, aktif dinleme, karşılıklı anlayış ve farklı bakış açılarına saygıyı içeren iki yönlü bir iletişim sürecidir. Sadece bilgi iletmek yerine mesajı gönderen ve alan arasında diyalog kurmanın önemini vurgulayan bir iletişim yaklaşımıdır. Sosyal medya bağlamında diyalojik iletişim, vatandaşları bir sohbetle dahil etmek, fikirlerini dinlemek ve sorularına ve endişelerine yanıt vermek için sosyal ağların kullanılmasını içermektedir. Sosyal medya aracılığıyla diyalojik iletişimin şeffaflığı ve katılımı artırmaya yardımcı olabileceğini ve bunun da hükümete olan

güvenin artmasına yol açabileceğini savunmaktadır (Sáez Martín vd., 2015). Özellikle devlet kurumlarının web sitelerini oluştururken sosyal ağlarla da bağlantılarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sadece web siteleri ilişki kurmak için yeterli değildir. Aynı zamanda sosyal ağların çift yönlü imkanlarından da yararlanmak sürdürülebilir ilişkiler kurmada fayda sağlamaktadır. Web sitelerinden sosyal ağlara, sosyal ağlardan web sitelerine karşılıklı link verilerek bağlantılar sağlanmalıdır. Bununla birlikte, dijital olanakların gelişmesi devlet kurumlarının anında adapte olabileceği anlamı taşımamaktadır. Bazı kurum ve kuruluşlar dijital olanakları anında benimserken, bazı kurumlar geç kalabilmektedir. Bunlar içerisinde kamu kurumları sayılabilir. Avrupa yerel yönetimlerinin vatandaşlarla iletişim ve ilişki kurmak için Twitter profillerinde diyalog stratejilerini ne ölçüde kullandıklarını araştıran bir çalışmada, yerel yönetimlerin paydaşlarla çevrimiçi ilişkiler kurarken diyalojik ilkelerin kullanımının sunduğu faydalardan çoğunlukla habersiz olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çalışma, sosyal ağlarda diyalojik ilkelerin uygulanmasının henüz erken bir aşamada olduğu ve halkın katılımını ve iletişimi teşvik etmek için yerel yönetimler tarafından sosyal ağların kullanımında iyileştirmeye yer olduğu sonucuna varmaktadır ((Sáez Martín vd., 2015). İspanya'da vatandaşların yerel yönetimlerle etkileşim kurmak için Twitter ve Facebook gibi sosyal medyayı nasıl kullandıklarını analiz eden bir başka çalışmada, vatandaş katılımı için Facebook'un Twitter'a oranla daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Vatandaş katılımını etkileyen diğer faktörler arasında çevrimiçi şeffaflık düzeyi, ruh hali, sosyal medyadaki etkinlik düzeyi ve yerel yönetim web sitesi tarafından sunulan yetersiz etkileşimin etkisi olduğu

sonucu elde edilmiştir. Çalışma, yerel yönetimlerin vatandaşların güvenini kazanmak ve artırmak için sosyal medya stratejilerini tanımlaması ve iki yönlü iletişimi kolaylaştırması gerektiği sonucunu elde etmiştir (Haro-de-Rosario vd., 2018). (Capriotti & Kuklinski, 2012) tarafından müzelerin web olanaklarını nasıl kullandığını araştıran bir başka çalışmada, müzelerin çoğunun izleyicileriyle monolojik bir iletişim aşamasında olduğunu ve diyalogik iletişim için web platformlarının ve sosyal web uygulamalarının kullanımlarında iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğunu tespit etmiştir. Ek olarak ilgili çalışmada, iletişime dair iki önemli unsur öne çıkmıştır; etkileşim ve içerik yönetimi. Araştırmacılar, web sitelerinin etkileşiminin olması ve içeriklerin zengin ve güncel olması gerektiğini belirtmektedir (Capriotti & Kuklinski, 2012).

Diyalogik iletişimin çevrimiçi platformlarda önemine ilişkin literatürde çeşitli teoriler de mevcuttur. Örneğin, sosyal bilgi işleme teorisi, insanların çevrimiçi iletişime dayalı olarak ilişkiler kurabileceğini ve başkaları hakkında yargılarda bulunabileceğini öne sürmektedir. Kuruluşlar, çevrimiçi iletişimlerinde şeffaf, duyarlı ve özgün olarak paydaşlarla ilişkiler kurmalı ve sürdürmelidir (Farrer & Gavin, 2009). Bir başka modelde, çevrimiçi iletişimin yüz yüze iletişimden daha etkili olabileceği öne sürülmektedir; çünkü çevrimiçi ağlar, insanların seçici bir şekilde kendilerini sunmalarına ve mesajlarını dikkatlice oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Teorilere bakıldığında, çevrimiçi olanakların çift yönlülüğüne vurgu yapılmaktadır (Pang vd., 2018).

(Wang & Yang, 2020) göre diyalogik iletişim, her iki tarafın da birbirinin mesajlarını aktif olarak dinlediği, anladığı ve yanıtladığı, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iki yönlü bir iletişim sürecidir. Başka bir deyişle, bir kuruluş ile paydaşları arasında bir diyalog

yaratmanın ve bir ilişki kurmanın önemini vurgulayan bir iletişim yaklaşımıdır. (Rybalko & Seltzer, 2010) sosyal medya ağı Twitter üzerine yapmış oldukları çalışmada diyalogik iletişime vurgu yapılmaktadır. Rybalko ve Seltzer, kurum ve kuruluşlara Twitter kullanımında aşağıdaki tavsiyeleri yapmaktadır;

- Paydaşlarla etkileşimi ve katılımı teşvik etmek için Twitter'da tweet'lere yanıt verme, retweetleme ve hashtag'ler kullanma gibi diyalogik özellikleri kullanın.
- Ziyaretçileri Twitter profiline geri dönmeye teşvik etmek için alakalı ve değerli içerik sağlayarak ziyaretçilerin korunması ilkesine odaklanın.
- Twitter'ı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmak yerine, paydaşlarla iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak için kullanın.
- Başarı için hedefler ve ölçümler belirlemek de dahil olmak üzere paydaşlarla etkileşim kurmak için Twitter'ı kullanmak için net bir strateji geliştirin.
- Çalışanları, paydaşlarla etkileşim kurmak ve kuruluşun markasını temsil etmek.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye'nin Yüzüncü yılına özel olarak hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalogik iletişim teorisi çerçevesinde incelenmesidir. Diyalogik iletişim, (Kent & Taylor, 1998) ortaya koyduğu, kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin yöntemine vurgu yapan bir teoridir. Kent ve Taylor'ın 1998, 2001 ve 2002'deki çalışmalarında internetin kurumlar ve hedef kitleleri arasında etkileşimli olarak kullanılabilmesi ve sanal ortamların çift yönlü kurgulanmasının önemli olduğu belirtilmektedir (Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010). Bu çalışmada, diyalogik iletişim teorisi çerçevesinde yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metin verilerinden anlamı yorumlamak için

kullanılan bir araştırma tekniğidir (Drisko & Maschi, 2016; Harwood & Garry, 2003). Kalıpları, temaları ve kategorileri belirlemek için metin verilerinin içeriğini analiz etmeyi içermektedir (Stemler, 2015). İçerik analizine yönelik üç yaklaşım vardır: geleneksel, yönlendirilmiş ve özetleyici. Geleneksel içerik analizinde, kodlama kategorileri doğrudan metin verilerinden türetilirken, yönlendirilmiş yaklaşımda, ilk kodlar için kılavuz olarak bir teori veya ilgili araştırma bulguları kullanılır. Özetleyici içerik analizinde ise, genellikle anahtar kelimelerin sayılmasını ve ardından altta yatan bağlamın yorumlanmasını içermektedir (Hsieh & Shannon, 2005). Bir başka çalışmada, içerik analizinde tümevarım ve tümdengelimli araştıran yazarlar, Tümevarımsal içerik analizinin verilerden kavramlar türetmeyi içerdiğini belirtirken, tümdengelimli içerik analizini ise önceden var olan bir teoriyi veya çerçeveyi test etmeyi içerdiğini söylemektedir. Bu çalışmada ise tümdengelimli içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda, araştırmacı önceden belirlenmiş bir dizi kategori veya kodla başlar ve uygun olup olmadıklarını görmek için bunları verilere uygular. Bu yaklaşımdaki amaç bir teoriyi farklı bir durumda test etmektir. (Elo & Kyngäs, 2008). Araştırmanın sınırlılığı, tek bir web sitesinin incelenerek bir yargıya varılması ve karşılaştırma yapacak bir web sitesi veya sosyal medya platformunun olmamasıdır. Türkiye'nin Yüzüncü Yılında ulusal çapta etkinlikler ve iletişim çalışmaları organize etmek ve halkı bilgilendirmek için resmi olarak oluşturulan bir web sitesinin diyalojik açıdan karşılaştırılması, doğru sonuçlar elde etmede yeterli olmayabilir. Bu yüzden çalışmada tek bir web sitesi incelenmiştir.

Bu anlamda, Kent ve Taylor'ın belirlemiş olduğu aşağıdaki ilkeler çerçevesinde yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Toplamda 5 ana

kategori, 20 alt kategori ile site analiz edilmiştir. Çalışmada aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

S1 – yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin tasarımı kullanıcı dostu mudur?

S2 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, etkileşimli bir yapıya sahip midir?

S3 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, diyalojik iletişim teorisi bileşenlerine uygun mudur?

4. Diyalojik İletişim İlkeleri

4.1. Arayüz Kolaylığı

Arayüz kolaylığına ilişkin diyalojik ilke, ziyaretçilerin bir sitede gezinirken ve bilgi ararken kolay vakit geçirmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır. Arayüz kolaylığı, diyalog için bir ön koşuldur. Arayüz kolaylığı aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir göstergesidir çünkü bir site "kullanıcı dostu" değilse, ziyaretçiler sitede olumlu bir deneyim yaşamayacaktır ve siteye geri dönmeleri için teşvik edilmeyebilirler. Arayüz kolaylığını kolaylaştıran sitelerin özellikleri şunları içerir: bir ana sayfada açıkça tanımlanabilen site haritalarına (veya site haritalarına bağlantılara) sahip olmak; sitenin geri kalanına ana bağlantıların ana sayfada açıkça tanımlanmasının sağlanması; ana sayfalara bir arama motoru kutusu (veya bir arama kutusuna bağlantı) dahil etmek; kendi kendini açıklayan görüntü haritaları oluşturmak ve site tasarımına minimum grafik güvenini dahil etmek (Taylor vd., 2001).

4.2. Bilginin Kullanışlılığı

Bilgilerin kullanılabilirliğinin özellikleri şunlardır: kuruluşun felsefesi ve misyonu hakkında açıklamalar; kuruluşa nasıl üye olunacağına ilişkin ayrıntılar, kuruluşa nasıl para katkıda bulunulacağı hakkında bilgi; ilgili kişilerin konulara ilişkin görüşlerini ifade etmelerini kolaylaştıran ilgili siyasi liderlere bağlantılar; üyeler ve ziyaretçiler için bir kimlik duygusu yaratmak için akılda kalıcı kurumsal logolar ve simgeler oluşturulması (Kent & Taylor, 1998).

4.3. Ziyaretçilerin Korunması

Bu çalışmada ziyaretçilerin korunması kuralı, öncelikle ilk sayfada önemli bilgilerin (veya organizasyonel mesajların)

bulunmasına odaklanmıştır; sitenin orta hızlı, ağa bağlı bir bilgisayara yüklendiği süre ve sitenin en son güncellendiği tarih ve saatin açık bir şekilde yayınlanması olarak değerlendirilmiştir (Taylor vd., 2001).

4.4. Tekrar Ziyaretlerin Oluşturulması

Ziyaretçileri geri dönmeye teşvik eden Web sitelerinin özellikleri şunları içerir: diğer aktivist Web sitelerine bağlantı sağlamak; ziyaretçileri geri dönmeye davet eden açık ifadelerle cezbetmek; kolay geri dönüşü kolaylaştırmak için ziyaretçileri "bu sayfaya şimdi yer işareti koymaya" teşvik etmek; düzenli olarak planlanan haber forumlarının duyurulması; ziyaretçilere soru-cevap forumları sağlamak; etkinlik takvimleri dahil; ziyaretçilere indirilebilir ve düzenli olarak güncellenen bilgiler sunmak; ziyaretçilere normal posta veya e-posta yoluyla otomatik olarak iletilebilecek bilgiler sunmak; ve son 30 gün içindeki haberlerin yayınlanmasını içerir (Taylor vd., 2001).

4.5. Diyalog Döngüsü

Diyalogik bir Web sitesinin son ve en önemli özelliği, etkileşimin dahil edilmesidir. Bir site ilk dört diyalogik ilkenin önerilerini izlese bile, iki yönlü iletişim sunmuyor ve takip etmiyorsa tam olarak diyalogik olamaz. Diyalog döngüleri içeren sitelerin özellikleri şunları içerir: ziyaretçilerin kuruluşu mesaj gönderme fırsatları; bireyler için konularda oy kullanma fırsatları, düzenli bilgi güncellemeleri talep etme seçeneği ve ziyaretçilerin öncelikleri belirleyen ve sorunlar hakkında görüş bildiren anketleri doldurma seçeneği. Bu özellikler diyalog için gereklidir ancak yeterli değildir. Bireylerin "bize ne düşündüğünüzü söylemesi" için kutular sağlayan Web siteleri gibi, yalnızca kuruluşun umursadığı yanıtımasını yaratan Web sitelerinin, kuruluş her yoruma gerçekten yanıt vermediği sürece diyalogik olarak kabul edilemeyeceğini de belirtmek önemlidir (Rybalko & Seltzer, 2010; Taylor vd., 2001).

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Belirlenen İnceleme Kategorileri

Üst Kategoriler	Alt Kategoriler

Arayüz Kolaylığı	Site haritası	Arama Motoru Formu	Görüntü Haritaları
Bilginin Kullanışlılığı	Felsefe ve misyon	Kurumsal logolar	Liderlerin görüşleri
Ziyaretçilerin korunması	Organizasyonel mesajlar	Sitenin yüklenme süresi	Sitenin güncellenme bilgisi
Tekrar ziyaretlerin oluşturulması	Bağlantılı link sağlama	Tekrar ziyaretler için mesaj	Haber forumları
	Soru ve cevap forumları	Etkinlik takvimleri	İndirilebilir dosyalar
	Newsletter (e-Bülten)		
Diyalog döngüsü	Ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı	Ziyaretçilerin oy kullanma olanakları	Düzenli bilgi güncelleme talep etme seçeneği
	Anket olanakları		

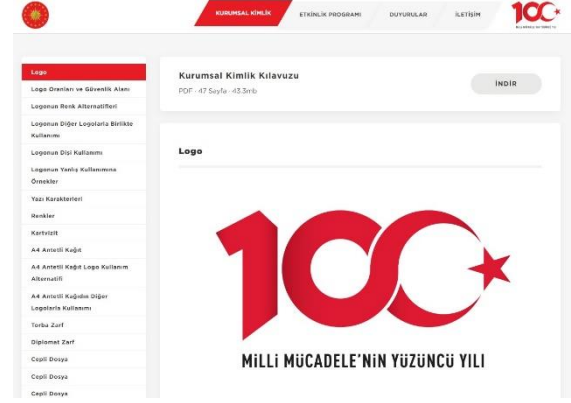
5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde incelenen web sitesine ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikle web sitesinin arayüzü tam sayfa olarak Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 2'de ana sayfada yer alan kurumsal kimlik bağlantısı bulunmaktadır. Şekil 3'te ikinci sekme olan etkinlik programı yer almaktadır. Şekil 3'te duyurular sekmesi, Şekil 4'te ise iletişim sekmesi bulunmaktadır.



Şekil 1. yuzuncuyil.gov.tr adresinin ana sayfa görüntüsü

Şekil 1’de sitenin ana sayfası yer almaktadır. Ana sayfaya bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının bir fotoğrafı ile TBMM’nin kuruluşunun 100. Yılı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na ilişkin mesajı yer almaktadır. Ana sayfada toplamda 4 adet sekme yer almaktadır. Sekmeler; Kurumsal Kimlik, Etkinlik Yönetimi, Duyurular ve İletişim olarak görülmektedir. Yüzüncü yıla özel olarak hazırlanan bir web sitesinin sekmeler bölümünde, yaşanan olayların safahatına yönelik bilgilendirici metinlerin bulunması, ziyaretçilerin daha iyi bilgilendirilmesine imkân sağlamaktadır. Site, genel olarak 2019 yılı hedeflenerek tasarlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin yüzüncü yılına özel olan bir sayfanın güncellenmesinin gerektiği önerilmektedir. Bir web sitesinin tasarlanma amacı, günlük yaşamda hizmet veren kurum ve kuruluşların benzer hizmetleri de sanal ortamda sunabilmesidir. Örneğin bir kuruluşun amacı, hedefi, misyonu ve vizyonu, kurum temsilcileri, faaliyet alanları, iletişim bilgileri, güncel haber ve duyuruları sitede genel olarak bulunmalıdır. Bu yönde düşünüldüğünde ana sayfanın eksik olduğunu söylenebilir. Web siteleri, belirli stratejileri uygulayarak halkla ilişkilerini geliştirebilir (Gustavsen & Tilley, 2003; Kang & Mastin, 2008). (Padgett, 2006) web sitelerinin açık ve özlü bilgi sağlamayı, kuruluşun değerleri ve hedefleri konusunda şeffaf olmayı, sosyal medya aracılığıyla izleyicilerle etkileşim kurmayı ve geri bildirim ve sorulara anında yanıt vermesi gerektiğini belirtmektedir. Olumlu bir çevrimiçi itibarı korumanın ve izleyicilerle güven oluşturmanın yolu iyi tasarlanmış web sitesiyle olmaktadır.



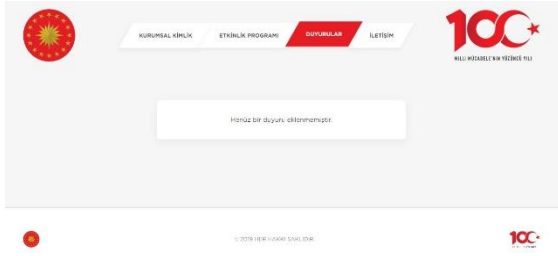
Şekil 2. Ana sayfada yer alan standart sekmelerden birincisi: Kurumsal Kimlik

Şekil 2’de ana sayfada yer alan Kurumsal Kimlik sekmesinin görüntüsü bulunmaktadır. Kurumsal kimlik sekmesinde yüzüncü yıla özel olarak hazırlanan logo ve logoların kullanıldığı alanlara yer verilmiştir. Kurumsal kimlik, bir kurumun imajını yansıtan renklerin, simge ve sembollerin standart bir biçimde hedef kitlelerle iletişim kurmada önemli ve yardımcı bir araçtır. Hedef kitlelere verilecek torba, dosya, kartvizit gibi materyallerde kullanılmaktadır. Kimlik kılavuzlarının indirilebilir olması, doğru kullanımını teşvik etmektedir. Aksi taktirde logoların yanlış kullanımı söz konusu olabilir. Şekil 2 yorumlandığında, kurumsal kimlik kılavuzunun bulunması ve indirme imkanına sahip olması, pozitif bir unsur olarak yorumlanabilir.



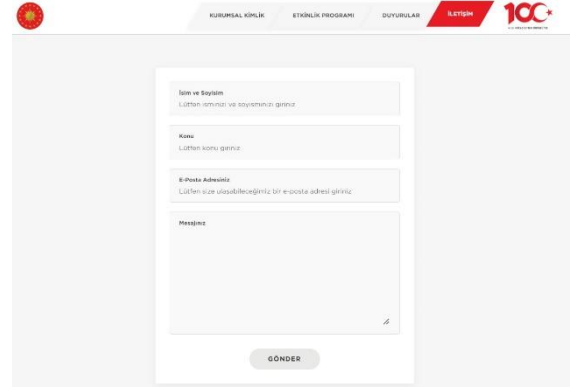
Şekil 3. Ana sayfada yer alan standart sekmelerden ikincisi: Etkinlik Programı

Şekil 3'te ana sayfanın ikinci sekmesi Etkinlik Programı bulunmaktadır. Etkinlik Programı, yüzüncü yıla özel Türkiye'de yapılacak faaliyetleri kapsamaktadır. Yüzüncü yıla özel olarak hazırlanan bir web sitesinde etkinlik takviminin olması ziyaretçilere yönelik pozitif bir etki bırakmaktadır. Etkinlik programının Türkiye haritası üzerine tarihli olarak resmedilmesi, görsel iletişim açısından da pozitif yorumlanabilir.



Şekil 4. Ana sayfada yer alan standart sekmelerden üçüncüsü: Duyurular

Şekil 4'te duyurular sekmesi yer almaktadır. Duyurular sekmesinde herhangi bir duyuruya rastlanmamıştır. Web sitesi açıldığından hiçbir duyurunun eklenmediği bilgisi yer almaktadır. Web sayfalarının en büyük özelliğinin güncellik olduğu literatür bölümünde belirtilmektedir. Türkiye'nin Yüzüncü Yılına özel olarak hazırlanan bir sitenin daha canlı ve etkileşimli olmasının yanında güncel olması da gerekmektedir. Bu anlamda, duyuru sekmesinin hem projeye hem de iletişime negatif etki edeceği değerlendirilmektedir. (Florek vd., 2006) kamu kurum web sitelerinin, marka kimliğini paydaşlara, özellikle yurtdışında bulunanlara etkili bir şekilde iletmek için güncel markalama özelliklerine sahip olmasının önemli olduğunu öne sürmektedir. Dijital ortamlar, genellikle paydaş kitleler için ilk temas noktası olduğu için web sitelerinin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca web sitelerinin marka imajını yansıtmak için ilk iletişim noktası olduğunu belirtmektedir.



Şekil 5. Ana sayfada yer alan standart sekmelerden dördüncüsü: İletişim

Şekil 5'te ana sayfaların en önemli iletişim araçlarından biri olan "iletişim formu" bulunmaktadır. İletişim formları, site ziyaretçilerinin kurum veya kuruluş hakkında bilgi edinmesini, merak ettikleri konular hakkında bilgi taleplerini karşılayan çift yönlü bir yapıdır. İletişim formlarının kurum tarafından kısa sürede yanıt verilebilir bir düzende bulunması gerekmektedir. yuzuncuyil.gov.tr adresinde yer alan iletişim formuna makale yazarı tarafından 14 Nisan 2023 tarihinde bilgi talebi mesajı iletilmiştir. Bu satırların yazıldığı 17 Nisan 2023 tarihinde site tarafından herhangi bir yanıt alınamamıştır. İletişim formlarının gün içerisinde cevaplanması uygun olmaktadır. Bununla birlikte bir web sitesi ziyaretçilerine etkileşimli farklı iletişim olanakları sunmalıdır. Kurumların web sitelerinin kullanılabilir ve güvenli olmasını sağlamak için web sitelerinin sezgisel bir şekilde tasarlanması ve ziyaretçilerin aradıklarını hızlı ve zahmetsizce bulmalarına olanak tanıyacak biçimde olması gerekir. Ek olarak, web siteleri, toplanan bilgilerin doğru ve faydalı olduğundan emin olmak için kullanıcılara yönelik anketler, sorular ve yanıt alınacak girdi formları bulunmalıdır (Levis vd., 2008).

Tablo 2. Arayüz Kolaylığına İlişkin Kategori

Arayüz Kolaylığı	yuzuncuyil.gov.tr
Site haritası	Hayır

Arama Motoru Formu	Hayır
Görüntü Haritaları	Hayır

Tablo 1’de yuzuncuyil.gov.tr sitesinin “arayüz kolaylığı”na ilişkin bulgular yer almaktadır. Bir web sitesinde bulunması gereken en önemli araçlardan biri site haritasıdır. Elde edilen bulgularda, site haritasına rastlanmamıştır. Ek olarak, site içerisinde yapılacak aramalara ilişkin herhangi bir buton veya form da bulunmamıştır. Bir site içerisinde ziyaretçilerin aradıklarını bulabilmesi için sitenin sağ veya sol üst kenarında arama butonu ve girdi formu bulunmalıdır. Böylelikle ziyaretçiler, ilk anda bulmadıkları bilgileri, arama formu ile bulabilirler. Ana sayfa üzerinde ek olarak bir görüntü haritasına da rastlanmamıştır.

Tablo 2. Bilginin Kullanışlılığına Yönelik Kategori

Bilginin kullanılışlılığı	yuzuncuyil.gov.tr
Felsefe ve misyon	Hayır
Kurumsal logolar	Evet
Liderlerin görüşleri	Evet

Tablo 2’de “bilginin kullanılışlılığına yönelik bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, yuzuncuyil.gov.tr sitesinde felsefe ve misyon ifadelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak, “kurumsal logolar” kurumsal kimlik sekmesinde, “liderin Görüşleri”nin ise ana sayfanın tam ortasında yer aldığı tespit edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının Yüzüncü yıla özel mesajı, duyuru biçiminde, fotoğrafıyla birlikte yer almaktadır. Kurum ve kuruluşlar için ya da herhangi bir amaca yönelik hazırlanan web sitelerinde ilk aranan ve ziyaret edilen sayfalar, “hakkında” kısımlarıdır. Hakkında içerisinde kurum ya da etkinliğin amaç,

hedef ve ilkeleri bulunmalıdır. yuzuncuyil.gov.tr sitesine bakıldığında, böyle bir sayfanın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. (Al-Qallaf & Ridha, 2019) tarafından yapılan araştırmada, web sitelerinin en yaygın ana sekmelerinin "Hakkımızda", "Hizmetler" ve "Kaynaklar" olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Korunmasına Yönelik Kategori

Ziyaretçilerin Korunması	yuzuncuyil.gov.tr
Organizasyonel mesajlar	Hayır
Sitenin yüklenme süresi	10 saniyeden az
Sitenin güncellenme bilgisi	Hayır

Tablo 3’te ziyaretçilerin sitede zaman geçirmesini sağlamaya yönelik kategoriler yer almaktadır. Elde edilen bulgularda, sitede organizasyonel mesajların bulunmadığı, sitenin yüklenme süresinin makul olduğu, site güncellemesinin ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinin en büyük özelliğinin güncellik olduğu literatür çerçevesinde kanıtlanmaktadır. Eğer site güncel değilse, ziyaretçiler farklı alternatiflere yönelebilmektedir. Güncellik, sitenin popüler olmasına, arama motorlarında öne çıkmasına da vesile olmaktadır. Google arama sonuçları dikkate alındığında ilk 10 sonucun güncel bilgilere dayandığı bilinmektedir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaretlerin Oluşturulması Yönelik Kategori

Tekrar ziyaretlerin oluşturulması	yuzuncuyil.gov.tr
Bağlantılı link sağlama	Hayır
Tekrar ziyaretler için mesaj	Hayır

Haber forumları	Hayır
Soru ve cevap forumları	Hayır
Etkinlik takvimleri	Evet
İndirilebilir dosyalar	Evet (kurumsal kimlik)
Newsletter (e-Bülten) göndermek	Hayır

Tablo 4'te tekrar ziyaretlerin oluşturulmasına yönelik kategoriler bulunmaktadır. Elde edilen bulgularda, 7 alt kategoriden yalnızca ikisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Sitede Cumhurbaşkanlığına ve diğer kurumlara herhangi bir bağlantı linki verilmediği tespit edilmiştir. Tekrar ziyaretler için bir mesaj olmadığı, haber forumuna rastlanmadığı, kullanıcılar için bir soru cevap formu yer almadığı, herhangi bir e-bülten kaydı oluşturulmadığı bulgusu elde edilmiştir. Tekrar ziyaretler için yalnızca "indirilebilir dosya" ve "etkinlik takviminin" bulunduğu görülmektedir. Siteler, ziyaretçileriyle iletişim kurmalı ve onlarla karşılıklı bilgi ve fikir alışverişi yapmalıdır. Bunun yolu da "sık sorulan sorular", soru cevap formu, canlı yardım, tartışma panolarıyla olmaktadır. Sitenin amaç ve beklentisi yalnızca tanıtım amaçlı bile olsa ziyaretçilerin siteden maksimum fayda sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmelidir.

Tablo 5. Diyalog döngüsüne ilişkin kategori

Diyalog döngüsü	yuzuncuyil.gov.tr
Ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı	Evet
Ziyaretçilerin oy kullanma olanakları	Hayır
Düzenli bilgi güncelleme talep etme seçeneği	Hayır

Anket olanakları	Hayır
------------------	-------

Tablo 5'te ziyaretçilerin site ile diyalog kurmasına imkân sağladığı düşünülen kategoriler yer almaktadır. Elde edilen bulgularda, yalnızca "ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı" kategorisinin pozitif, kalan 3 kategorinin ise negatif olduğu tespit edilmiştir. Sitede "ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı" "iletişim" sekmesinde "iletişim formu" aracılığıyla yapılırken, ziyaretçilerin sitede oy kullanma imkanının olmadığı, düzenli bilgi güncelleme talebine yönelik bir özellik bulunmadığı ve konulara ilişkin anket vb. iletişim araçlarına rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Tartışma

Bu bölümde, araştırma sorularıyla bulguların karşılaştırılması ve diyalojik iletişim ilkeleriyle uyumu tartışılmaktadır.

S1 – yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin tasarımı kullanıcı dostu mudur?

Birinci araştırma sorusu, hazırlanan web sitesinin diyalojik prensipler çerçevesinde kullanıcı dostu olup olmadığını sorgulamaktadır. Birinci prensip olan arayüz kolaylığı, dijital bilgi düzeyi düşük olan kullanıcıların dahi bir siteye girdiğinde kolayca kullanabilmesini ifade etmektedir. yuzuncuyil.gov.tr sitesinin arayüzünde kullanımı kolaylaştıran "arama butonu", "site haritası" gibi özellikler bulunmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu da sitenin arayüz konusunda teori ile uyuşmadığını göstermektedir. (Kent & Taylor, 1998) çalışmasında bir sitenin hangi bilgileri içerdiğini ve bağlantıların nereye yönlendirileceğini keşfetmek için görünüşte "rastgele" bağlantıları takip etmek zorunda olmaması gerektiğini belirtmektedir. Bu da bir site haritasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde web siteleri, internet bant genişliğinin gelişmesiyle genellikle grafik ve video

temelli inşa edilmektedir. Kent ve Taylor, (1998), çok fazla grafik temelli sitelerin kullanıcıları yordugunu ve metne daha fazla yer açılması gerektiğini belirtmektedir. Diğer yandan bir web sitesinin kullanıcıları fazlaca reklama maruz bırakması, tekrar ziyaretlerini azaltabilmektedir.

S2 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, etkileşimli bir yapıya sahip midir?

İkinci araştırma sorusu, web sitelerinin ziyaretçilerin fikir ve görüşlerine ne kadar değer verdiğini ve karşılıklı iletişimi ne kadar önemseydiğini sorgulamaktadır. Bir web sitesinin etkileşimli olup olmaması, ziyaretçilere sağladığı geri dönüş bileşenleriyle ilgilidir. Örneğin, site içerisinde kullanıcıların oy verebilmesi, anket yanıtlayabilmesi, düzenli bilgi güncellenmesine yönelik katkıda bulunabilmesi önemlidir. yuzuncuyil.gov.tr sitesinde yalnızca ziyaretçilerin mesaj göndermesine imkân tanınmaktadır. Bu durum da tek yönlü bir iletişim olduğunu göstermektedir. Çünkü bir sitedeki “iletişim formu” sadece mesaj göndermeye yaramaktadır. Anında geri dönüş alınamadığı için de tek yönlü olduğu söylenebilir. Sitenin bu konudaki yaklaşımı da çift yönlü iletişim ve diyalojik iletişim prensipleriyle uyuşmamaktadır.

S3 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, diyalojik iletişim teorisi bileşenlerine uygun mudur?

Katılım, ilişki kurma ve diyalog, birbiriyle örtüşen kavramlardır. Bu kavramlar vasıtasıyla kurumlar hedef kitleleriyle bağlantıya geçer. Katılım, başlı başına ilişki kurmanın pratiğidir. Tarafları aynı ortamda ortak bilgi, duygu ve düşünceleri paylaşmaya yönlendirir. Başlayacak olan ilişkinin temellerini atmaktadır. (Men & Tsai, 2014), kurumların halkla etkileşimi artırmak için etkileşimli anketler ve oyunlarla eğlenceli ve kullanışlı bir site inşa edebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla

yuzuncuyil.gov.tr sitesinin diyalojik yönden ziyaretçilerin beklentilerini karşılayamadığı söylenebilir. Bir sitenin günümüz teknolojik ilerlemesinde karşılıklı önceleyen yaklaşım olmadan faydalı olabilmesi çok mümkün görünmemektedir. Bu görüş, sosyal medya platformlarının yapısıyla desteklenebilir. Milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal ağların yapısı, tamamen etkileşimle inşa edilmiştir. Yanıt verme, paylaşma, beğenme, anket oluşturma, özel cevap verme gibi özellikler, kullanıcıların daha yoğun bir iletişim etkinliği oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Keza ilk web sitelerinin tasarlandığı süreçte ortaya konulan diyalojik iletişim teorisi, halkla ilişkiler prensibiyle hareket etmesi ve hedef kitlelere konuşma, paylaşma imkânı verilmesini desteklemiştir. Web sitelerinin birer halkla ilişkiler aracı olduğu unutulmamalıdır. (Kim vd., 2010) tarafından yapılan çalışma, olumlu halkla ilişkiler oluşturmak için Web sitelerinin nasıl kullanılması gerektiğine ışık tutmaktadır. Araştırmacıların incelediği web sitelerinin diyalojik döngüden yoksun olduğu belirtilmektedir. Araştırmacılar, kurumların web sitelerine bol miktarda çevresel bilgi koyduktan sonra, bunları düzenli olarak güncelleme konusunda başarısız olduklarını tespit etmişlerdir.

Sonuç

Türkiye'nin 100. Yılına özel olarak hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin, diyalojik iletişim bileşenleri çerçevesinde etkileşime imkân vermeyen, kullanıcı dostu tasarıma sahip olmayan, kullanıcı deneyimine kapalı, güncelliğini yitirmiş olduğu sonucuna varılmıştır. 20 alt kategorinin yüzde 75 oranında “hayır” olarak gerçekleştiği bulgusu elde edilmiştir. Araştırma soruları dikkate alındığında, S1, S2 ve S3'ün cevabı ortaya çıkmaktadır.

Bir ülkenin kurtuluş mücadelesi, tüm ulus ve dünya için tarihsel anlamda önemli bir durumdur. Geleceğe vizyonla ilerlemek için tarih bilincinin aşılması ve anlatılması tüm uluslar için önemlidir. Bu öneme binaen oluşturulan iletişim çalışmaları, eğitim müfredatları ve diğer faaliyetlerin sağlıklı bir zemine oturması, başarı için elzemdir. Özellikle tüm dünyada zorunlu dersler arasında bulunan tarihin doğru aktarımı, ulusu bir arada tutan bir unsurdur. Tüm ülkeler, tarihinin belirli kırılma noktalarını, savaşlarını ve zaferlerini çeşitli iletişim etkinlikleriyle kutlamaktadır. Bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti; Cumhuriyetin kuruluşunu, Gençlik ve Çocuk Bayramlarını, Fetih ve Kurtuluş günlerini her yıl kutlayarak tarih bilincini yaygınlaştırmaktadır. Bunlar içerisinde Cumhuriyetin kuruluş yıl dönümleri, ayrı bir yer tutmaktadır. Cumhuriyetin özellikle 10 yılda bir büyük etkinliklerle kutlandığı bilinmektedir. Örneğin onuncu yıla özel marş bestelenmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Ayrıca ülke çapında ve yerelde kutlama etkinlikleri tertip edilmiştir. Konuya ilişkin yapılan faaliyetler kanunla düzenlenmiş, komisyonlar aracılığıyla şehirlerden köylere kadar yaygınlaştırılmıştır. “Bayram süresince bütün vatandaşlara söz söyleme imkânı vermek üzere şehrin en büyük meydanına bir kürsü konularak söz söylemek isteyen vatandaşlara, inkılabın lehinde komitenin belirteceği sıraya bağlı kalmak kaydıyla konuşma yapma” imkânı verilmiştir (Atatürk Ansiklopedisi, 2023).

Yetmiş beşinci yılda özel logo tasarlanmış ve ülkede çeşitli etkinliklerle kutlanmıştır. Yüzüncü yıl ise bir asrı ifade ettiği için farklı anlamlar da taşımaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü yılına özel olarak farklı düzeyde tüm ulusa hitap eden iletişim etkinlikleri elbette yapılmaktadır. Örneğin yüzüncü yıla özel logo ve kurumsal kimlik gibi geleneksel iletişim olanaklarından yararlanıldığı görülmektedir. Ancak dijital

olanaklar içerisinde tasarlanan web sitesinin yeterli düzeyde iletişime uygun olmadığı görülmektedir. Bir web sitesinin web 1.0 dönemine göre sadece bilgilendirici işlevde kalması, ziyaret ve yararlanma oranını düşürecektir. Etkileşimli ve karşılıklı bilgi alışverişine dayanan bir biçimde inşa edilmesi gerekmektedir. Oysa ki yuzuncuyil.gov.tr sitesinin, yalnızca yüzüncü yıla özel olarak yapılması planlanan etkinlikleri duyuru amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Yalnızca bilgilendirici duyuru ve metinleri koymak için bir web sitesine ihtiyaç olmayabilir. Bu konuda anlık bilgi paylaşımı yapılan Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar daha etkili olabilir. Bir web sitesinin amacı sadece duyuru yapmak değildir. Aynı zamanda ziyaretçilerle etkileşimli diyaloglar kuran bir mecradır. Web sitelerinin hem güncel olması hem de katılımcı bir tasarımla hizmet vermesi beklenir. Genel olarak bir web sitesinin amaçları arasında, içeriğine ve web sitesi sahibinin amaçlarına bağlı olarak değişmekle birlikte bilgi sağlama, ürün veya hizmet satma, bir topluluk oluşturma veya bir amacı veya fikri teşvik etme yer alır (Brügger, 2009). yuzuncuyil.gov.tr sitesinin tarihsel bir zaferi vatandaşlara anlatma görevi üstlendiği dikkate alınır, vatandaşların da bu site aracılığıyla yüzüncü yılın önemine ilişkin deneyimler ve etkileşimler yaşaması gerektiği söylenebilir. Dünyada farklı sektörlerde hizmet veren 40 web sitesinin incelendiği bir çalışma da bunu doğrulamaktadır. Çalışmada, en başarılı web sitelerinin 6 özelliği çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla; “kullanılabilirlik”, web sitelerinin kullanımı ve gezinmesi kolay olması, “tasarım”, web siteleri çekici ve profesyonel bir tasarıma sahip olmalı, “içerik”, web siteleri yüksek kaliteli ve alakalı içeriğe sahip olmalı, “etkileşim”, web siteleri, etkileşimli özellikler aracılığıyla kullanıcıların ilgisini çekmeli, “kişiselleştirme”, web siteleri, kullanıcılar

için kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamalı, son olarak ise “güvenilirlik”tir, sitelerin güvenilir olması gerektiğini belirtmektedir (Tarafdar & Zhang, 2005). Araştırmacının da tespit ettiği gibi bir web sitesinin olmazsa olmazı aslında etkileşim ve kişiselleştirilmiş deneyimdir. Günümüz ziyaretçi özelliklerine bakıldığında, okumaktan çok izlemeyi tercih ettiği bilinmektedir. İnternet ve bant genişliklerinin gelişmesiyle metinden görsele doğru bir kullanıcı tutumu oluşmuştur. Web 2.0 döneminde metin ve fotoğraf temelli kullanıcı deneyimleri, günümüzde video ile devam etmektedir. Video temelli faaliyetlerin eksikliği de yuzuncuyil.gov.tr adresinde göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak, yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin etkileşimli iletişim olanaklarından faydalanarak yeniden gözden geçirilmesi ve kullanıcılara Cumhuriyetin ülke için önemine ilişkin kullanıcı deneyimi sağlayacak şekilde düzenlenmesi önerilmektedir. Ek olarak kullanıcıların katkı sağlayabileceği ziyaretçi defteri, soru sorma, sık sorulan sorular, anket vb. araçların siteye dahil edilmesi önerilmektedir. Kullanıcıları hedef kitlelere ayırarak, yaşlı, engelli, çocuk ve genç özelinde farklı içerik türlerinin yüklenmesi siteye olan ilgiyi artıracaktır. Örneğin Cumhuriyet temalı bir çizgi filmin olması, çocukların ilgisini çekebilir. İşitme, görme ve konuşma engellilere yönelik olarak sesli ve görüntülü içerikler yüklenebilir ve onlardan geri dönüş alınabilecek araçlar entegre edilebilir.

Gelecek çalışmalarda, çok yönlü ve karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Örneğin Türkiye'nin yüzüncü yılına özel olarak organize edilen etkinlikler, kurumsal web siteleri, kamunun ve özel kurumların halkla ilişkiler, sosyal medya ve kurumsal iletişim çalışmaları irdelenebilir. Özellikle dijital mecralarda yüzüncü yıla özel anlık ve uzun dönemli yapılan reklam ve halkla

ilişkiler çalışmalarının etkinliği ve etkileşimliliği ölçülebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Makale tek yazarlıdır.

* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

* *Yazar Beyanı:* Özgün bir çalışmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In today's digital age, websites have become increasingly important for governmental organizations in communicating with citizens and promoting national events. Websites can also serve as powerful tools for dialogue and interaction between citizens and governmental organizations. To effectively use websites for promoting Republic Day in Türkiye, the article recommends the following strategies: Design of a website can be visually appealing in that it incorporates Turkish national symbols, such as the flag, colours, or other national symbols. It can provide comprehensive information about the history and significance of Republic Day, as well as information about events and activities taking place across the country. Also, social media integration should engage visitors and encourage sharing of information about Republic Day. The website should have interactive features, such as quizzes, games, or contests related to Republic Day to increase engagement and encourage participation. It should also utilize search engine optimization (SEO) to ensure that the website appears at the top of search

results when people search for information related to Republic Day. Overall, the article argues that websites can be powerful tools for promoting Republic Day in Türkiye. By providing comprehensive information, engaging visitors through social media and interactive features, and using SEO to increase visibility, websites can effectively promote national pride and a sense of community around this important day.

Research Methodology

The Republic of Türkiye celebrates its centennial in 2023, and the yuzuncuyil.gov.tr website has been implemented to keep state traditions alive, maintain the brand value of Türkiye, and benefit from communication opportunities. This study examines the website from a dialogic perspective and its compatibility with communication techniques. Creating a country's brand value and strengthening its image and reputation is possible with communication studies. In today's world, where digital technologies and digital networks have become so widespread, it is advantageous to move communication with target audiences to digital. In this sense, it is important to examine the yuzuncuyil.gov.tr website, which is prepared as a digital channel, as Türkiye's centennial, from a dialogic communication theory and to reveal the reciprocal and interactive aspect of communication. The dialogic communication theory, developed by (Kent & Taylor, 1998), emphasizes the importance of conversation and mutual understanding in the communication process. According to this theory, communication is a dialogic process that involves the exchange of messages between two or more parties. The goal of this exchange is to create mutual understanding and meaning, rather than simply transmitting information. Kent ve Taylor, (1998) argue that dialogic

communication involves five key elements. First of these key elements is dialogic loop: Dialogic communication requires an interactive exchange between two or more parties. This exchange can take many forms, including face-to-face conversation, phone calls, email, or online chat. Second comes usefulness of information, which asserts that organizations should provide information that meets the publics' need for information. Third is the generation of return visits that rests on the same tenet – that there must be some attractive feature available to motivate visitors to return to the website. Fourth, intuitiveness/ease of interface suggests that website interfaces should be easy to navigate. The fifth principle is the rule of conservation of visitors. The idea behind this principle is that organizations should attempt to keep the public engaged in their online spaces rather than linking out to other websites (Watkins, 2017, s. 162). This is an important principle for website design. The paper uses content analysis to evaluate the website's content based on dialogic communication theory.

Research Results

The findings suggest that the website was not designed in accordance with dialogic communication, and that it was used for information and announcement, it was not updated, and it was not interactive. The paper suggests several future works to improve the effectiveness of the website in achieving its objectives. Therefore, the website was not effective in facilitating two-way communication with stakeholders. The study suggests that future works should focus on redesigning the website to be more interactive and regularly updated to improve its effectiveness in achieving its objectives.

Conclusion & Discussion

Websites should be designed to facilitate two-way communication between

stakeholders and the government or organization. Websites should provide opportunities for stakeholders to engage in dialogue with the government or organization, such as through forums, surveys, or social media integration. Websites should be regularly updated with fresh content to keep stakeholders engaged and informed. Websites should be designed to be interactive and engaging, with features that encourage stakeholder participation and feedback. Websites should be designed with the needs and preferences of stakeholders in mind, with user-friendly interfaces and accessible content. Websites should be designed to be compatible with a range of digital devices, including desktop computers, laptops, tablets, and smartphones. They should be designed to be visually appealing and easy to navigate, with clear and concise content that is easy to understand.

Kaynakça

- Al-Qallaf, C. L., & Ridha, A. (2019). A comprehensive analysis of academic library websites: Design, navigation, content, services, and web 2.0 tools. *International Information & Library Review*, 51(2), 93-106.
- Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2425-2436.
- Atatürk Ansiklopedisi. (2023). *Onuncu Yıl Kutlamaları*. Atatürk Ansiklopedisi. <https://Ataturkansiklopedisi.Gov.Tr/Bilgi/Cumhuriyetin-Onuncu-Yil-Kutlamalari>.
- Bozkanat, E. (2020). Sivil Toplum kuruluşlarının sosyal medyada ilişki kurma ve iletişim stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook sayfası örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 149-168.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86-104.
- Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), 115-132.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public relations review*, 38(4), 619-626.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1398-1432.
- D'agostino, M. J., Schwester, R., Carrizales, T., & Melitski, J. (2011). A study of e-government and e-governance: An empirical examination of municipal websites. *Public Administration Quarterly*, 3-25.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Pocket Guide to Social Work Re.

- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Engin, E., & Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 91-110.
- Eray, T. E. (2016). Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 201-213.
- Farrer, J., & Gavin, J. (2009). Online dating in Japan: A test of social information processing theory. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 407-412.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2, 276-296.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. İçinde *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (ss. 327-347). Springer.
- Gustavsen, P. A., & Tilley, E. N. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *Prism*, 1(1), 1-14.
- Güngör, F. S. (2019). Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu "Türkiye Yardım Sevenler Derneği" Web Sitesi Değerlendirmesi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 25-43.
- Habibi, S., Seyed-Akbari, L., Torab-Miandoab, A., & Samad-Soltani, T. (2019). Usability of central library websites of Iranian universities of medical sciences: An evaluation. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 39(4), 162-168.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New media & society*, 20(1), 29-49.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- ILGIN, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: TC Sağlık Bakanlığı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.
- Jensen, M. J. (2010). Images of citizenship: A content analysis of local government websites in the United States. İçinde *Citizens and E-Government: Evaluating Policy and Management* (ss. 91-109). IGI Global.
- Jun, J. (2011). How climate change organizations utilize websites for public relations. *Public Relations Review*, 37(3), 245-249.
- Kang, D. S., & Mastin, T. (2008). How cultural difference affects international tourism public relations websites: A comparative analysis using Hofstede's cultural dimensions. *Public relations review*, 34(1), 54-56.
- Kaplan, M. (2020). Terörle ve Diğer Suçlarla Mücadelede Kolluğun Sosyal Medya Kullanımının Değerlendirilmesi. *Güvenlik*

- Bilimleri Dergisi, Özel Sayı*(International Security Congress Special Issue), Article International Security Congress Special Issue. <https://doi.org/10.28956/gbd.696023>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review, 24*(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review, 28*(1), 21-37.
- Kim, D., Nam, Y., & Kang, S. (2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review, 36*(3), 285-288.
- Layne, K., & Lee, J. (2001). Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government information quarterly, 18*(2), 122-136.
- Lee, E. A., & Messerschmitt, D. G. (2012). *Digital communication*. Springer Science & Business Media.
- Levis, M., Helfert, M., & Brady, M. (2008). Website design quality and form input validation: An empirical study on Irish corporate websites. *Journal of Service Science and Management, 1*, 91-100.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of public relations research, 26*(5), 417-435.
- Mert, Y. L. (2018). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Journal Of International Social Research, 11*(61).
- Miller, E. F. (2013). *Method and system for testing websites*. Google Patents.
- Mohammad, R. M., Thabtah, F., & McCluskey, L. (2012). An assessment of features related to phishing websites using an automated technique. *2012 international conference for internet technology and secured transactions*, 492-497.
- 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.
- Osorio, N. L. (2001). Web sites of science-engineering libraries: An analysis of content and design. *Issues in science and technology librarianship, 29*(2).
- Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalogik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme (An Investigation of Dialogical Communication Capacities of Non Governmental Organizations' Web Sites in Turkey). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Ankara University Journal of Social Sciences), 1*(2).
- Padgett, R. (2006). Better Public Relations on Websites. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review, 71*(5), 54-55.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications, 24*(1), 68-82.
- Rogers, M. A., Lemmen, K., Kramer, R., Mann, J., & Chopra, V. (2017). Internet-delivered health

- interventions that work: Systematic review of meta-analyses and evaluation of website availability. *Journal of medical Internet research*, 19(3), e90.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations review*, 36(4), 336-341.
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. del C. (2015). Using twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local government studies*, 41(3), 421-444.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14-24.
- Tarhan, A., & Emsen, S. (2023). Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 31-65.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public relations review*, 27(3), 263-284.
- Thielsch, M. T., Blotenberg, I., & Jaron, R. (2014). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers*, 26(1), 89-102.
- 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.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public relations review*, 43(1), 163-171.
- Yang, A., & Taylor, M. (2010). Relationship-building by Chinese ENGOS' websites: Education, not activation. *Public Relations Review*, 36(4), 342-351.