

BELEDİYELERİN WEB SİTELERİNİN DİYALOJİK İLETİŞİM AÇISINDAN ANALİZİ

Elif ENGİN*
Burcu EKER AKGÖZ**

ÖZET

Günümüz iletişim dünyasının uygulamaları yeni teknolojilerin kullanılmasıyla yeniden şekillenmiş ve diyaloga dayalı iletişim ön plana çıkmıştır. Gerek şirketler gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa ve ilişkiye dayanan sağlıklı bir iletişim kurmak için internetin sağladığı faydalardan yararlanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Kurum ve kuruluşların ihtiyacı olan diyalojik iletişimi gerçekleştirme fırsatı veren araçlardan biri de web siteleridir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en kalabalık 10 ilinin belediyelerinin web sitelerini, diyalogsal iletişim açısından nasıl kullandığını incelemektir. Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği ve web sitelerinin diyalojik iletişime göre analizini sağlayan diyalojik iletişim kriterleri, ve bu kriterlerin aktivist örgütlerin web site analizleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmadaki analiz yöntemi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Diyalojik iletişim kriterleri açısından değerlendirildiğinde, “ziyaretçileri sitede tutma” kriterinin tüm belediyelerin web sitelerinde var olduğu tespit edilmiştir. Belediyelerin web sitelerini diyalojik iletişim aracı olarak daha etkin kullanılabilmesinde ve hedef kitle ile ilişkinin inşasında bu kriterlerden eksik olanları tamamlanmaları gerekliliği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik İletişim, Belediye, İlişki İnşası, Halkla İlişkiler, Web Siteleri

THE ANALYSIS IN TERMS OF DIALOGIC COMMUNICATION MUNICIPALITIES' WEBSITES

ABSTRACT

The practices of today's communication world are recreated with the usage of the new technologies and dialogic communication is taken over. Corporations as well as non-profit organizations realize that they have to take advantage of the benefits internet obtain to communicate with their publics in order to gain mutual understanding. Web sites are the one of the media which give an opportunity to corporations and institutions to achieve dialogic communication. The aim of this study is to analyze how the most crowded cities' municipalities in Turkey create their web sites in the framework of dialogic communication. The dialogic communication principles which Kent and Taylor (1998) developed provide to analyze the web sites in terms of dialogic communication. The research is based on Kent and Taylor's dialogic communication principles. When analyzing the research in terms of dialogic communication principles, “conservation of visitors” is the one principles that every municipalities' web sites apply. In order to use their web sites more efficiently as a dialogic communication tool and building relationship with publics, the necessity is put forth for meeting every single dialogic principles in their web sites.

Key words: Dialogic Communication, Municipality, Building Relationship, Public Relations, Web Sites

* Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, elif.engin@comm.bahcesehir.edu.tr

** Öğr. Gör. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, burcu.eker@comm.bahcesehir.edu.tr

1.Giriş

Radyonun 50 milyonluk kitleye 38 yılda, televizyonun 13 yılda, internetin ise 4 yılda ulaştığı teknoloji çağında internetin hayatımızdaki ağırlığı diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamaz bir noktaya ulaşmıştır. Bir siyaset, ekonomi, kültür, kimlik aracı ve alanı olarak 20.yüzyılın sonuna doğru gündeme oturan internet, en genç kitle iletişim aracı olarak son yıllardaki en etkili araçlardan biri olmuştur. Dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanan internetin kısa sürede gelişmesi ve interaktif bir iletişim sağlaması nedeni ile hayatımıza kolayca girmiş ve milyonlara ulaşmıştır. İnternetin web1.0 olarak iletişim sağlamaya başladığı zamandan bu yana teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte internetin kullanım alanlarının genişlemesine bağlı olarak; internetin ilk yıllarından itibaren var olan iletişim araçlarından biri de web siteleri olmuştur. Web 1.0 daha sonra 2.0 ve en son teknolojik gelişmelere adapte olan, kurumlar, markalar ve kuruluşlar için halen önemli bir araç olan web siteleri hedef kitlelerin bilgi aradıklarında karşılıklarına ilk çıkacak olan iletişim aracıdır.

Günümüzde interaktivitenin ve diyalogun iletişimin vazgeçilmezi olması ve özellikle sosyal medyanın popülaritesi nedeni ile web sitelerin oluşturulmasında bu özellikler göz önünde tutulmaktadır. Kurum ve kuruluşların imajı, itibarı ve kimliğini yansıtan ve hedef kitleleriyle karşılıklı bir anlayış oluşturmaya yardımcı olan web sayfaları teknoloji çağında halkla ilişkilerin önemli araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu günümüzde kurumların, hedef kitlelerine ihtiyaç duydukları bilgilere istedikleri zaman ulaşma imkanı sunmak zorundadırlar. Bunun için de web siteleri çift yönlü simetrik iletişimi sağlayabilecek ve ihtiyaç duyulan diyalogu kuracak bir iletişim aracı olarak kullanılmalıdır. Hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış ve ilişkiye dayanan halkla ilişkiler uygulamaları, halkla sağlam bir iletişim kurması gereken belediyeler için de olmazsa olmaz stratejik iletişim çalışmalarından biridir. Belediyelerin çift yönlü simetrik iletişim anlayışı ile hizmet verdikleri halkla kuracakları iletişimde yeni teknolojileri kullanmaları da bir gerekliliktir. Bilgiye duyulan ihtiyaç ve bilgiye ulaşmadaki kolaylık belediyelerin de halkla ulaşması için web sitelerini ve sosyal medyayı kullanma ihtiyacını doğurmuştur. Tıpkı şirketler gibi belediyeler de bilginin iletilmesinde, hizmetlerinin tanıtılmasında ve kullanılmasında, hizmet götürdükleri halkla diyaloglarının geliştirilmesinde teknolojinin sunduğu faydalardan yararlanmak zorundadırlar.

2.Diyalojik İletişim Teorisi

1980'lerin ortasından itibaren, James Grunig'in halkla ilişkiler uygulamaları için en etik yol olarak tanımladığı çift yönlü simetrik iletişim araştırmaların odağı haline gelmiştir. (Kent ve Taylor, 2002) Çift yönlü simetrik iletişim, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ve diyaloga dayalı dengeli bir iletişimi önermektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına farklı bir boyut getiren bu çalışma iletişim yönetimi

olduğu kadar ilişki yönetiminin de kurumlar açısından ne kadar önemli olduğunu öne sürmüştür. İlişki yönetimi, halkla ilişkiler fonksiyonunun kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı fayda sağlayacak ilişkiyi kurmak ve sürdürmek olduğunu önermesinden ortaya çıkmaktadır. (Ledingham, 2003:193)

İlişkisel yaklaşım sadece kurumlar açısından fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda hizmet ettikleri hedef kitleleri ve içinde buldukları toplum ve topluluklara da yarar sağlar. (Ledingham ve Bruning, 2000:xiii) Broom ve diğerlerinin (2000:4) halkla ilişkiler tanımı aynı zamanda halkla ilişkilerin ilişki yönetimi perspektifini de yansıtmaktadır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, "kurumun başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleleri ve kurum arasında karşılıklı faydacı ilişkiyi oluşturan ve sürdüren yönetim fonksiyonudur" İlişki yönetiminin halkla ilişkiler için bir paradigma olarak ortaya çıkışı, halkla ilişkilerin örgütsel yapı içerisindeki ve toplumdaki değeri ve fonksiyonu, örgütsel olduğu kadar toplumsal fayda da yaratma sorumluluğu ile ilgili sorulara bir yanıt olarak gelişmiştir ve halkla ilişkiler amaçları ile örgütsel hedeflerin birleştirilebilmesine rehberlik eder. (Ledingham ve Bruning, 2000:xiii)

Kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi oluşturmada ve ilişki yönetimi uygulamalarında karmaşık bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkilerin bir açısı da diyalog fikridir. Simetrik modelden diyalojik oryantasyona halkla ilişkiler teorileri de genişleyen perspektif seyri göstermektedir. (Botan ve Taylor, 2004:653) Halkla ilişkilerde yönetsel yaklaşımdan ilişkiyel yaklaşıma yönelen teori kayması, ilişki içerisinde diyalogun önemini de ortaya koymuştur. (Kent and Taylor, 2002:23) Artan bir şekilde halkla ilişkiler uygulamaları ilişki yönetimi ve ilişki inşası olarak görülmektedir. Wilcox ve Cameron (2009) diyalojik iletişim uygulamalarının ilişki inşası uygulamalarının genişletilmiş hali olduklarını öne sürmektedirler.

Diyalojik iletişim; ilişki halinde bulunan tarafların dürüstlük, açıklık ve etik ilkeler temelinde bilgi alıp verme çabalarını temsil etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Kurum ile hedef kitle ilişkisinde, çift yönlü iletişime uygun olarak mesaj alışverişinin sağlanması diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Diyalojik iletişimin tam anlamıyla mümkün olması için, her iki tarafın da bilgi, mesaj alışverişi sürecinde şeffaf ve dürüst olması, etiğe uygun davranması gerekmektedir. (Boztepe,2013:116)

Hedef kitleleri ile diyaloga dayalı bir iletişimi sürdürmek, kurumların güvenilirliğini ve hedef kitle desteğini artırırken kurumsal imaja da katkı sağlamaktadır. (Ledingham ve Bruning, 2000) Diyaloğun günümüzdeki modern kavramını ortaya koyan Martin Buber (1967), iyi bir diyalogun içinde karşılıklı iletişimi barındıran, geliştiren ve ötekini değerini anlama çabası olduğunu söylemektedir. Buber (1982), diyalogun çok açık olmamakla beraber etik konusuna odaklandığını belirterek başarılı ve etik bir ilişkide diyalogun önemini vurgulamıştır. (Buber'dan akt. Desai, 2011: 30-31) Son 20 yıldır halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar James Grunig'in halkla ilişkiler uygulamasının en etik hali olarak mükemmellik teorisini destekleyen

veya eleştiren iddialar üzerinde odaklanmıştır. (Taylor vd., 2001: 264-265) Buna rağmen Kent ve Taylor (2002:23) çift yönlü simetrik halkla ilişkiler araştırmalarının çoğunda hala diyalog ile kastedilenin net olmadığını söylemektedirler. Diyalog, çift yönlü simetrik iletişimden çok daha önce var olan bir kavramdır. Kent ve Taylor (2002:24), halkla ilişkiler alanında yönetsel vurgudan ilişki yönetimi vurgusuna bir paradigma değişiminden bahsederken; bu kaymanın ilişkiler içinde diyalogun önemine vurgu olduğunu belirtmektedirler.

Kent ve Taylor (1998:323) simetrik iletişimi anlayabilmek için öncelikle diyalogik iletişimi anlamak gerektiğini söylemektedir. Diyalogik iletişimi anlamak için ise kavramın köklerine inmek gerekmektedir. Felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkisel iletişim alanlarında sıklıkla diyalog kavramı kullanılmıştır ve kullanılmaktadır. Uzun bir süredir felsefeciler ve retorik uzmanları, diyalogun iletişimin etik biçimi ve gerçeği yanlıştan ayıran en önemli araçlardan biri olarak düşünmektedirler. İlişkisel iletişimde diyalog konsepti etik ve tatmin edici ilişkiler çerçevesinde düşünülmektedir. Halkla ilişkilerde ise diyalog, konu ve sorunların hedef kitle ile iletişiminin yapılması olarak tanımlanmaktadır. (Kent ve Taylor, 2002: 22) Taylor ve Kent(1998:325) diyalogik iletişimi, fikirlerin ve görüşlerin tartışılarak değiş tokuş edilmesini de içeren, nihai amacının kooperatif ve iletişime dayalı ilişki olan çift yönlü simetrik bir iletişim olarak tanımlamaktadır.

Kurumlar hedef kitle ile etkili diyaloga dayalı bir ilişki yaratmak istiyorlarsa mutlaka diyalog kurmaları gerekmektedir. Özellikle internet üzerinden diyalogik döngü kurulamazsa halkla ilişkilerde yeni teknoloji yeni monolog iletişiminden öteye geçemeyecektir. Bu nedenle özellikle diyalog iletişiminde web yeni fırsatlar sunmakta ve hedef kitleyle dinamik, süregelen bir ilişkinin temelini atmaktadır. (Kent ve Taylor,1998: 325-326)

Yeni teknolojilerin hızla gelişmesi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış ve ilişkiye dayalı halkla ilişkiler uygulamaları değişen hayat döngüsüne ayak uydurmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan halkla ilişkiler araştırmaları internetin diyalogik bir araç olarak sunduğu fırsatlara odaklanmış, web sitelerinin, blogların, ve sosyal medyanın hedef kitlelere bilgiyi iletmede ve onlarla interaktif etkileşimde bulunmadaki önemi araştırma konularının başını çekmeye başlamıştır. (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 620)

Diyalogik halkla ilişkiler, etkili ve karşılıklı kazanca dayalı kişilerarası iletişim için bir aracı oluşturmaktadır. Kamularla diyalogik iletişim kurmak, kişisel ilişki ve güven kurmak anlamına gelmektedir. Bu süreç, güven, risk ve çoklu etkileşim içermektedir. (Taylor vd., 2001: 267) Diyalog, hem kar amacı güden kuruluşlar hem de sivil toplum kuruluşlarının imajlarını geliştirmelerinde, kamunun desteğini almak ve güvenini kazanmada önemli bir rol üstlenmektedir. Karşılıklı ilişkinin ve iletişimin gelişmesinde diyalog kurmak çok önemlidir.

Diyalogik iletişim üzerinde tartışılmış her türlü fikir ve görüşün değiş tokuşu olarak

tanımlamak mümkündür. Diyalogik iletişim, iletişimsel bir alıp vermeyi ifade etmektedir. Bu durum iki prensiple ortaya çıkmaktadır. Öncelikle diyaloga dahil olan kişilerin aynı fikirde olması gerekmemektedir hatta çoğu zaman farklı fikirdedirler. Ancak her iki tarafın da karşılıklı olarak tatmin edici düzeyde bir konuma erişmek konusundaki gönüllü olmaları paylaştıkları ortak şeydir. Tartışmalar anlaşmaya varma konusunda başarısız olsa da diyalog yalnızca anlaşmayla ilgili bir şey değildir. Daha çok, açık ve münazaraya dayalı bir tartışma sürecidir. İkinci olarak diyalogik iletişim, nesnel doğru ya da öznellik hakkında değil, öznelarasılıkla ilişkilidir. Diyalogik iletişimin doğasından ve tartışılan iletişim sürecine yaptığı vurgudan dolayı, kamu diyalogunun ve halkla ilişkilerin etik uygulamasının bir yolu olarak düşünülmelidir. (Pearson'dan akt.,Kent& Taylor, 1998: 325)

Diyalogik iletişim kavramı ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Diyalog kavramını halkla ilişkiler teorilerinde bulmaya çalışan çalışma Michael Kent ve Maureen Taylor tarafından 2001 yılında "Toward a dialogic theory of public relations" adı altında yapılmış ve diyalog kavramının halkla ilişkilerdeki yeri incelenmiştir. Diyalog kavramının kökeninin felsefe ve ilişkisel iletişimde yattığını söyleyen çalışma, kurumların hedef kitleleriyle iletişimde kurumların diyalogu içine katmaları için de yollar önermektedir. (Kent ve Taylor, 2002:21) Başka bir çalışmada yine Kent ve Taylor (1998) web siteleri aracılığıyla ilişki inşasının çatısını oluşturacak bir teorik altyapı oluşturmaya çalışmışlardır. İnternet üzerinden oluşturulacak diyalogik iletişim için stratejiler önermişlerdir. Web siteleri üzerinden diyalogik iletişimin araştırılması çalışmalarının temelini oluşturan önemli bir çalışma da Kent ve arkadaşları tarafından aktivist örgütlerin web sitelerinin ilişki inşa etmekte nasıl kullandıklarını araştıran "How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships" isimli çalışmadır. 100 çevre örgütünün web sitelerinin diyalogik iletişim açısından incelenmesi ile gerçekleşen çalışmada aktivist örgütlerin hedef kitleleriyle tam anlamıyla çift yönlü iletişimi gerçekleştiremedikleri ve medyanın ihtiyaçları yerine hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelmeleri gerektiği sonuçları ortaya konmuştur. (Kent ve diğerleri, 2001:263) Türkiye'de ise bu çalışmanın içeriği ve araştırma yöntemi temel alınarak pek çok çalışma yapılmıştır.

Pınar Özdemir ve Melike Aktaş Yamaoğlu'nun "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalogik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmaları Kent ve diğerlerinin çalışması temel alınarak yapılmış, Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının web siteleri aracılığıyla örgüt-kamu kategorileri ilişkilerinin geliştirilmesinde nasıl kullanıldığını araştırılmıştır. 50 sivil toplum kuruluşuna ait web sitesi analiz edilerek incelenen web sitelerinin örgüt-kamu kategorileri ilişkilerini geliştirme bağlamında tanımlanan diyalogik kapasitelerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Özdemir ve Aktaş Yamaoğlu, 2010:3).

Yine başka bir çalışma Hatun Boztepe tarafından "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalogik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" adı ile yapılmış, çalışma kapsa-

mında; kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler oluşturmada kullanımları ve diyalojik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesi yönünden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bakanlıkların, diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının kapasitesinden tam olarak faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Boztepe,2013:110) **Özgür Köseoğlu ve Nahit Erdem Köker** tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma yine Kent ve arkadaşlarının araştırması temel alınarak yapılmış ve Türk üniversitelerinin Twitter kullanımı diyalojik iletişim çerçevesinde irdelenmiştir. “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyaloğsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi” isimli **çalışmada URAP 2012 ve 2013 listelerindeki en üst beş Türk üniversitesinin, Twitter’ dan bir diyaloğsal iletişim aracı olarak yararlanmadığı ortaya çıkmıştır.** (Köseoğlu ve Köker, 2014:213) Yine aynı araştırma yapısını temel alan bir başka çalışma ise Aslı Yağmurlu tarafından Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medya uygulamalarının diyalojik iletişime göre incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları” isimli çalışmada belediye internet sitesinde bulunan üç sosyal medya arayüzü, Belediye Başkanı Melih Gökçek’in Twitter uygulaması, Belediyenin Twitter ve Facebook uygulaması diyalojik özellikler başlığında değerlendirilmiştir.

Belediyenin sosyal medya arayüzleri, internet uygulamalarının diyalojik ilkeleri yönünden başarılı bulunmuştur. Ancak, iletişimin diyalojik olma düzeyi yapılan incelemede yeterli bulunmamıştır (Yağmurlu, 2013:95).

Kent ve Taylor(2002:24), diyalog kavramını halkla ilişkiler uygulamaları ile geliştirilebilecek, beş prensip ortaya koymuştur. Diyaloğu bir yönelim olarak tanımlayarak bu yönelimin “*ortaklık*”, “*yakınlık*”, “*empati*”, “*risk*” ve “*bağlılık*” ilkelerini içerdiğini belirtmişlerdir. Buna göre “*ortaklık*” kurum ile hedef kitlelerinin ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ve işbirliği ve karşılıklı eşitlik ruhu ile gerçekleştiğini söylemektedir. Grunig’e göre (aktaran Kent ve Taylor, 2002: 25) işbirliği, halkla ilişkilerin profesyonelleşmesine, örgütlerin kendi amaçlarını gerçekleştirmelerine ve toplumun demokratikleşmesine yardımcı olur. Karşılıklı eşitlik ruhu, taraflar arasında iktidar mücadelesi olmaması gerekliliğine işaret ederek, diyaloğa girenlerin istedikleri konuyu tartışmakta kendilerini özgür hissetmesi gerektiğini belirtir. Bir diğer prensip ise “*yakınlık*”tır. Yakınlık, ilişkiye yönelim olarak tanımlanırken kurumlar için yakınlık, diyalojik iletişimin varlığın eş zamanlı olması, zamansal akış ve bütünleşme olarak tanımlanmaktadır. Varlığın eş zamanlı olması tarafların kararlar alınırken hazır bulunması ve ortak bir uzamı paylaşmasıdır. Zamansal akış ise diyaloğun tarafların yalnızca şimdiki ilişkilerini değil gelecek ilişkilerini de kapsaması gerekliliği; bütünleşme ise katılımcıların ulaşılabilir olmasıdır. “*Empati*” prensibi ise, destekleyicilik ve ortak yönelimle tanımlanmakla beraber başarılı bir diyalog için destek ve güven ortamını gerektirir. Empatik iletişim, kurumların kendilerini hedef kitlelerinin yerine koyması ve onlar gibi düşünebilmesini içermek-

tedir. “*Risk*”, diyalogda karşılaşılması öngörülemeyen durumları veya sonuçları ifade eder. Risk prensibiyle tanımlanan riskler, incinebilirlik, beklenmeyen sonuçlar ve bilinmeyen ötekinin kabulü unsurlarını içermektedir. Diyalog bilgiyi, inanç ve tutkuları diğerleriyle paylaşmayı gerektirir. Fakat yine de içinde riskler barındırır. Diyalojik iletişim hazırlıksız ve aniden gelişen bir özelliğe sahip olduğundan beklenmedik sonuçlara da sebep olmaktadır. Son olarak da “*bağlılık*”, hakikat ya da dürüstlüğü ifade eder, konuşmaya bağlılık ve yorumlamaya bağlılık, bağlılık prensibini oluşturan ifadelerdir. Burada bahsedilmek istenen konuşmalarda ve yorumlamalarda tarafların güçsüzlüğünden faydalanmamasıdır. Bu prensip aynı zamanda doğruluk ilkesini de içinde barındırır. Konuşmaya bağlılık, kurum ve hedef kitlelerinin karşılıklı fayda ve anlayışına yönelik konuşmayı içermektedir. Yorumlamaya bağlılık ise diyaloğun öznelarası bir nitelik taşıması nedeniyle karşılıklı yorumlamaya ihtiyaç duyulduğunu, yapılan yorumların konuşmayı sürdürme amaçlı ve ötekini dışlayan nitelik taşımaması gerektiğini ifade eder. (Kent ve Taylor, 2002: 25-30) Kent ve Taylor(1998:331), diyaloğu bir halkla ilişkiler aracı olarak görmekte, diyalojik iletişimin her türlü düşünce ve fikrin değişimi için bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

3.Diyalojik İletişim Aracı olarak Web Siteleri

Teknolojinin hızla gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması, iletişimin her alanında olduğu gibi halkla ilişkilerde de önemli gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleleriyle doğrudan iletişim sağlayabilirlerken, aynı zamanda kurum içi iletişimin etkinleşmesi de önemli bir fırsat olmaktadır. (Okay ve Okay, 2011: 554) Bunun yanında fırsatlarla beraber bazı zorluklarla da kurumlar karşı karşıya kalmaktadır. İnternet aracılığı ile kurumların yaşadığı krizler artarken, hedef kitlelerin bu krizlerden haberdar olmaları da kolaylaşmıştır. Kriz iletişimi artık daha da önemli hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulandığı önemli araçlardan bir tanesi de web siteleridir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan şirketlere kadar her türlü kurum ve kuruluş web sitelerinden faydalanmaktadır. Web siteleri hem kantitatif hem de kalitatif olmak üzere hedef kitlelerden geribildirim almak mümkün olmuştur. Hem büyük hem de küçük ölçekli işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar kendi web sayfalarını oluşturarak sanal ortamda internet kullanıcıların gezebilmeleri, ziyaret edebilmeleri ve araştırmaları ve interaktif olabilecekleri bir ortam yaratmışlardır. Web sitelerinin önemini Peltekoğlu(2014:312) şöyle ifade etmektedir:

“Her şeyden önce web siteleriyle interaktif iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım ve tartışma zemini yaratır. Elektronik medya aracılığıyla gerçekleştirilen interaktif iletişim, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye erişme imkanı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkanı

da sunmaktadır.”

İnternet ve onun bir aracı olan web siteleri geleneksel halkla ilişkiler araçlarına göre daha etkili olan ve geniş kitlelere hizmet sunan ve maliyet açısından avantajlara sahip olmakla beraber, etkileşim, katılım ve paylaşımı teşvik eden iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarına aktif olarak bilgiye erişme ve onu işleme fırsatı sunarken aynı zamanda da katılım olanağı vermektedir. Olumlu bir halkla ilişkiler politikasını oluşturmak ve uygulamak için etkileşimli olarak bilgi toplama, kamuoyunu gözlemlenme ve onunla diyaloga girme fırsatı yaratmaktadır. Okay ve Okay(2011:555) web sitelerinin başlıca kullanım yerlerini şöyle sıralamaktadır:

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef gruplara günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- İnternette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

Sherwin ve Avila(1997:348), halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılan taktiklerden bazılarının internete uygulanabilmesinin yanı sıra internetin doğasının geleneksel medyadan farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle internetin halkla ilişkilerin bazı kurallarını değiştirdiğini ileri sürmüşlerdir.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği'nin Web Sitesi'nde (<http://www.prsa.org>) yayınlanan bir makalede, iletişim açısından ortaya çıkan dört ana değişiklikten söz edilmektedir. Bunlardan birincisi; iletişimin monolog olmanın ilerisine geçerek, diyalog halini almasıdır. Mesajı internet'le sadece yollamak artık bir sonuç vermeyecektir. İletişimciler; sorulara karşılık ve ihtiyaçlara cevap vermeye hazırlıklı olmalıdırlar. İkincisi; satış öncelikli olmak artık sonuç vermeyecektir. Müşteriler bir şeyi satın almadan önce, o şey hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle iletişim stratejileri satışa yönelik olmaktan daha çok, eğitime yönelik olmalıdır. Çünkü hedef kitleler artık; şirketin ürünleri, aktiviteleri ve hizmetleri hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istemektedirler. Üçüncüsü; her şey hızlanmaktadır. Bu durum strateji geliştirmek için daha az süre bırakırken, bütün bu aktivitelere ayak uydurmayı daha zor hale getirmektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler profesyonellerine kriz anlarında daha çabuk müdahale etme şansı vermektedir. Dördüncüsü; kitle iletişimi daha daralarak; kitleye yönelik mesaj, kişiye özgü mesajla yer değiştirmektedir. Halkla

ilişkiler daima ilişki kurma üzerinedir, internet bu şansı daha da geliştirmektedir. Bizim fikrimize göre hala diyalog yerine, tek yönlü iletişimi tercih eden reklamların tersine, halkla ilişkilerin doğası iletişimcileri daha iyi internet iletişimi için hazırlamıştır. (Sherwin ve Avila,1997:348)

Kent ve Taylor, internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olabilmesi için, internet uygulamalarının beş prensibi olması gerektiğini söylemişlerdir. Bu beş prensip; arayüz kullanım kolaylığı, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçilerle sohbet ve diyalojik döngü, olarak belirlenmiştir.

Arayüz kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin siteyi dolaşırken sıkıntı yaşamaları ve aranan bilgilerin kolaylıkla bulunmasını sağlamalıdır. Ziyaretçiler aradıklarını kolaylıkla bulabilmeli ve verilen bilgileri rahatlıkla anlayabilmelidir. Kullanıcı dostu olmalı ve aşırı grafiklerle siteyi boğmamalıdır. (Taylor vd., 2001: 269)

Enformasyonun kullanılabilirliği, web sitesindeki bilgilerin kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Araştırmalar web sitelerindeki bilgilerin farklı hedef kitleleri, hedef aldığını göstermektedir. Özellikle de medya, yatırımcılar ve müşteriler sıklıkla hedef alınan kitlelerdir. (Taylor vd.,2001: 269) Bütün bu kitlelere yarar sağlayacak, kurumla ilgili bilgilere ulaşacakları imkanları sağlaması nedeniyle enformasyon kullanılabilirliği, web sitelerinde önemle dikkate alınması gereken diyalog prensiplerinden biridir.

Yeniden ziyareti sağlama, site ziyaretçilerinin yeniden o siteyi ziyaret etmelerini sağlayacak çekicilikte olması fikrini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin tek yönlü modelini içeren ilginç içeriğin yer alması, sık sorulan sorular gibi bölümlerin varlığı, indirilebilir bilgilerin bulunması da yeniden ziyareti destekleyen kullanımlardır. (Kent ve Taylor,1998: 329) Diyalog için sadece bunlar da yeterli olmamakta, bunların yanında özel forumlar, çevrimiçi soru cevap bölümleri, uzman veya üst düzey yönetici ağırlama gibi diyalojik stratejileri de uygulamak gerekmektedir. Ziyaretlerin sürekliliğini sağlayan diğer uygulamalar ise, sık sorulan sorular bölümü, indirilebilir grafik ve bilgiler, elektronik posta yoluyla istenebilen teknik ayrıntılar ve yerel servisler hakkında bilgilerdir. Sürekli güncellenen bilgiler, ilgi çekici içerikler ve yararlı bilgilerin varlığı ziyareti de sıklaştıracaktır. (Taylor vd., 2001: 270)

Ziyaretçilerle sohbet, ziyaretçilerin mümkün olduğunca sitede zaman geçirmesi ile ilgilidir. Site dışına verilen linklerle ziyaretçilerin oradan ayrılmasına sebep olmamalı ve ziyaretçileri siteye yapıştırmak önemlidir. Dolayısı ile sitede verilen linkler yalnızca temel linkler olmalıdır. (Taylor vd., 2001: 270) Siteler ziyaretçilerin ziyaret sürelerini uzatmak için kullanıcının ilgisini çekecek öğelere yer vermelidir. İnternet siteleri sadece önemli sitelere link vermeli, ziyaretçinin başka bir linke gitmesine yol açmamalıdır. İnternet siteleri siteyi reklam veya satış amaçlı değil etkileşim kurma amaçlı olarak görmelidir. (Kent ve Taylor, 1998: 331)

Diyalojik döngü, hedef kitlelere kurumu sorgulama, kuruma da, sorunları çözme, endişeleri giderme ve sorulara cevap verebilme imkanı sunmaktadır. Diyalog im-

kanı veren web sitelerinin en önemli özelliklerinden olan diyalojik döngü interaktiviteyi içinde barındırmaktadır. Kurumun web sitesi diğer dört diyalog özelliğini sağlasa bile eğer çift yönlü iletişimi barındırmıyorsa tamamen diyalojik olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Web sitesinin diyalojik döngü özelliği göstermesi için ziyaretçilerin kuruma mesaj yollayabilmesi, bireylerin belirli konularda oy kullanma imkanı tanınması, bilgilerin sürekli yenilenmesi ve ziyaretçilerin fikirlerini ifade edebilmelerine olanak vermelidir. (Taylor vd., 2001: 271)

4. Belediyelerde Diyalojik İletişim

Belediyeler, il özel idaresi ve köy ile birlikte 1982 anayasasında tanımlanan üçüncü yerel yönetim kuruluşudur. Yerel yönetimler, devlet sınırları içinde yerleşmiş irili ufaklı insan topluluklarının (köy, kasaba, kent vb.) ortak ve yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belli bir hukuk düzeni içinde oluşturulmuş anayasal özerk kuruluşlardır. (Nadaroğlu, 1994: 3)

Belediyeler buldukları bölge halkını çok iyi tanıması ve halk ile yakın iletişim halinde olması gereken kuruluşlardır. Bir noktada belediyelerin başarıları etkileşim halinde oldukları halkla kurdukları bağın gücüne bağlıdır. Diğer yerel yönetimlerde olduğu gibi belediyelerde de halkla kurulacak olan iletişimin amaçları; vatandaşları yerel yönetimlerin politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek, yerel yönetimler tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatı vermek, yerel yönetimlerin işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak ve vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirmektir. (Özer, 2013:31) Belediyeler bu amaçlarını gerçekleştirmek için halkla ilişkilerin diyalog kurma özelliği ve çift yönlü simetrik iletişimden yararlanmaları gerekmektedir.

Belediyelerin gerçekleştirecekleri program ve politikalar buldukları bölge halkını etkileyeceği için kendilerini anlatmak, halkla uzlaşma noktası bulmak ve alınacak kararlardan haberdar etmek amacıyla diyaloga dayalı iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle kentleşmenin hızlanması, bilgiye erişimin kolaylığı, toplumda gerçek bilgiye ulaşma isteği belediyeler üzerindeki görevin zorluğunu da arttırmakta bu durum da karşılıklı anlayışa, uzlaşmaya ve diyaloga dayanan iletişimi kaçınılmaz hale getirmektedir. Halkın yönetime ulaşması, yönetimle doğrudan diyalog kurabilmesi, yönetime katılmasının sağlanması, yerel yönetimlerin halka daha yakın olması ve bu köprünün kurulması için çeşitli iletişim uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Bu uygulamalar aynı zamanda belediyeler ve hedef kitleleri arasında diyalojik iletişimin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Belediyeler hizmetlerin etkin, yerinde ve verimli sunulmasında diğer yerel yönetim birimlerine göre öncelikli konumda bulunmaktadır. Yerel halkın yönetilen pasif bir topluluk olmaktan çıkıp, belediye yönetimine her aşamada katılan, yerel sorumluluklara ortak olan, denetleyen bir topluluk haline gelebilmesi, yerel demokrasinin

işler kılınması için gerekli olan sağlıklı diyalogu da bir ihtiyaç haline getirmektedir. Bu nedenle belediyeler, yüz yüze iletişim, bilgilendirici seminerler, festivaller, halk toplantıları ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışarak diyalojik iletişim kurmaktadır. Özellikle son yıllarda “beyaz masa” gibi halkın şikayet, istek ve önerileri doğrultusunda simetrik bir iletişim gösteren uygulamaları ile istenilen sağlıklı diyalojik iletişim ortamını yaratmaktadır. Beyaz masa gibi halk ile diyalojik iletişimi sağlayan bir diğer uygulama da 2005 senesinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin “Beyaz Geziler” uygulamasıdır. “*Gelin Hizmetlerimizi Birlikte Görelim*” adı ile gerçekleştirilen bu programın amacı, İstanbullu’ların belediye yatırımlarını yerinde görmelerine ve denetlemelerine imkan yaratmaktadır. Bu sayede hedef kitlesi ile yüz yüze ve deneyime dayanan bir iletişim kurarak diyalojik iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kocaman,2005:126). Belediyelerin genel uygulamalarından olan özürler koordinasyon merkezi, çocuk meclisi, gençlik meclisi, kadın meclisi vb. de farklı hedef kitlelere ulaşmak ve karşılıklı anlayışa dayanan, diyalojik iletişimi güçlendirmek için oluşturulan iletişim uygulamalarıdır.

Belediyeler çift yönlü simetrik anlayışa ve ilişkiye dayanan, diyalojik iletişimi içinde barındıran halkla ilişkiler faaliyetlerine gün geçtikçe daha çok önem vermektedirler. İmaj oluşturmak, hizmetleri hakkında bilgi sunmak, hedef kitlesi olan halka mesajını ileterek siyasi desteğini almak ve bu desteği sürekli hale getirmek, geri bildirim almak amaçlarıyla hizmetlerini arttıran ve diyalojik iletişimi geliştiren belediyeler internetin yaygın kullanımıyla beraber yeni teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Çift yönlü iletişim sağlayan diyaloga dayalı bu yeni teknolojilerden iletişim alanına kattığı interaktif boyut ile yararlanarak diyalojik iletişimi bir üst seviyeye çıkarmışlardır. İnternet, sosyal medya ve web siteleri bu anlamda belediyelere bu imkanları sağlamaktadır. Diyaloga dayalı iletişimin oluşmasını sağlayan internet, sosyal medya ve web siteleri, etkili ve iki yönlü iletişimin yayılmasını sağlarken aynı zamanda belediyelerin daha geniş kitlelere daha kısa zamanda ulaşmalarında önemli bir olanak sağlamaktadır.

Etkileşim özelliği ile web siteler, belediyelerin idari uygulamalarını da kolaylaştırmaktadır. E-belediye uygulaması ile birlikte belediyeler, halkın belediye ile olan resmi işlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmelerini sağlarken aynı zamanda diyalojik iletişimin güçlenmesine de imkan vermektedir. Etkileşimli web siteleri, e-belediye uygulamaları diyalojik iletişimde hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması, hedef kitle ile etkileşimli iletişimin kurulması ve belediyelerin şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemesini mümkün kılmaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki belediyelerin web sitelerini, diyalogsal iletişim açısından nasıl kullandığını incelemektir. Kent ve Taylor’ın, internet üzerinden gerçekleşen iletişim uygulamalarının diyalojik olabilmesi için belirledikleri kriterler ve

bu kriterlerin aktivist örgütlerin web site analizleri üzerine gerçekleştirdikleri analiz yöntemi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık illeri arasında yer alan 10 belediyeye ait web siteleri olarak belirlenmiştir. Bu belediyelere ait web siteleri incelenerek, belediyelerin kendi sitelerini diyalojik iletişimin inşası için nasıl kullanıldıkları analiz edilmiştir. Kent ve Taylor, internet üzerinden gerçekleşen iletişim uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamasının 6 kriteri taşıması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kriterlerden arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlamak ve diyalojik döngü (Kent ve Taylor, 1998, Taylor vd., 2001) esas alınarak, bazı alt başlıklar belediyelerin web sitelerinde analiz edilebilmek üzere yeniden düzenlenmiştir.

Bu doğrultuda, belirlenen kriterlerin web sitelerinde nasıl gösterildiğini analiz etmek üzere iki kodlayıcı ile çalışılmıştır. 6 kriter ve 30 alt başlıktan oluşan diyalojik döngü kriterleri için hazırlanan kodlama formunda, var/yok cevapları aranmıştır. Araştırma örnekleminde yer alan 10 belediyenin web siteleri için bu kriterler ve alt başlıklar cevaplandırılmıştır. Kodlayıcıların objektifliğini arttırmak için, kodlayıcılara diyalojik iletişim ve her bir diyalojik iletişim kriterleri açıklanmıştır. Kodlayıcıların kısa eğitiminden sonra, kodlama formu için pre-test uygulanmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. Bu düzenlemeden sonra, araştırmacılara kodlayıcı formları dağıtılmış ve kodlayıcılar alt başlıklar varsa (1), yoksa (0) şeklinde puanlamıştır. Böylece belediyelerin web siteleri tanımlanan kriterlere göre değerlendirilerek çalışmanın tamamlanması sağlanmıştır.

Araştırmada analiz edilen web siteleri TÜİK verilerine göre, Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık illerinin belediyelerine aittir. Verilere göre en kalabalık iller sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mersin'dir (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>). İlk 10 belediyenin web siteleri arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlamak ve diyalojik döngü prensipleri çerçevesinde incelenmiştir. 6 kriter ve 30 alt başlıktan oluşan diyalojik iletişim prensipleri şöyledir:

Kriter 1: Arayüz kullanım kolaylığı

- site haritası
- sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar
- arama kutucuğu
- grafiklere/görsellere az yer vermesi

Kriter 2: Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

- basın bülteni/basın duyuruları
- konuşmalar
- indirilebilir grafikler
- basın odası

-iletişim bilgileri

-belediye meclisi

Kriter 3: Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

- felsefe,misyon,vizyon ifadeleri
- belediye hizmetlerine yönelik bilgiler
- güncel duyurular
- belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme
- e-belediye

Kriter 4: Ziyaretçileri sitede tutma

- ana sayfada önemli bilgilerin olması
- 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi
- son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi

Kriter 5: Yeniden ziyareti sağlama

- sosyal medyada takip imkanı
- güncel haber forumları
- sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap
- diğer web sitelerine link
- etkinlik takvimi
- indirilebilir bilgiler
- e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı

Kriter 6: Diyalojik döngü

- kullanıcının yorum yapma imkanı
- konular hakkında oy verme fırsatı
- anketler
- e-mail yoluyla bilgi alma imkanı
- çevirim içi yardım imkanı

Yapılan çalışmada, kodlayıcıların anlaşma değerine bakılmıştır. Pallant'a göre (2007: 220), 0.5 Kappa değeri makul anlaşma değerini, 0.7'nin üzeri iyi anlaşma değerini ve 0.8 üzerinin ise çok iyi anlaşma değeri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kodlayıcılar arasında anlaşma değeri, her bir alt başlık için değerlendirilmiş olup, en düşük 0.73 (73%) olmak üzere, en yüksek 1 (100%) arası değerlere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda iyi ve çok iyi anlaşma değerleri olduğu bulunmuştur.

6. Bulgular

Belediyelere ait web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizinde; arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü kriterlerine göre elde edilen bulgular şöyledir:

Tablo 1: Arayüz kullanım kolaylığı

Arayüz kullanım kolaylığı	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
site haritası	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0
sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
arama kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
grafiklere/görsellere az yer vermesi	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Toplam	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2

Bahsedilen kriterlerden; site haritası, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu ve grafiklere/görsellere az yer vermesi alt başlıklarından oluşan **arayüz kullanım kolaylığında**; tüm alt başlıklardan alınabilecek maksimum puan 4'tür. İstanbul, Ankara, Bursa, Adana ve Konya belediyeleri 4'er puan ; İzmir , Gaziantep ve Şanlıurfa illeri belediyeleri 3'er puan; Antalya ve Mersin illeri belediyeleri ise 2'ser puan almıştır. Alt başlıklar arasında bir değerlendirme yapıldığında, 10 belediyenin tamamında 'sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar'ın var olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
basın bülteni/basın duyuruları	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
konuşmalar	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
indirilebilir grafikler	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
basın odası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
iletişim bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
belediye meclisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği kriterini oluşturan; basın bülteni/basın duyuruları, konuşmalar, indirilebilir grafikler, basın odası, iletişim bilgileri ve belediye meclisi alt başlıklarının incelendiği araştırmada, Antalya ve Adana belediyelerinin web sitelerinin diğer belediyelere oranla daha az (3 puan) alt başlığı gerçekleştirdiği görülmektedir. 6 alt başlığın tamamının mevcut bulunduğu web sitesi bulunmamakla beraber, en fazla alt başlığa sahip belediyelerin İstanbul (5 puan), Ankara(5 puan), İzmir (5 puan) ve Şanlıurfa (5 puan) belediyeleri olduğu görülmektedir. Belediyelerin web sitelerinin tamamında iletişim bilgileri ve belediye meclisi alt başlıkları varken, basın odası alt başlığı web sitelerinde bulunmamak-

tadır.

Tablo 3: Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
felsefe,misyon,vizyon ifadeleri	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
belediye hizmetlerine yönelik bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
güncel duyurular	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
e-belediye	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-belediye hizmetinin yer aldığı 5 alt başlıktan oluşan **ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği** kriterinde Ankara ve Konya belediyeleri hariç (4 puan) tüm belediyelerin her bir alt başlığa uygun düzenlemelere sahip olduğu ve tam puan aldıkları (5 puan) belirlenmiştir. Belediyelerin web sitelerinde, felsefe, misyon, vizyon ifadeleri alt başlığı hariç, diğer tüm alt başlıkların bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ziyaretçileri sitede tutma

Ziyaretçileri sitede tutma	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
ana sayfada önemli bilgilerin olması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Belediyelerin web sitelerinin **ziyaret eden kullanıcıların sitede tutma** kriteri toplam 3 alt başlıktan oluşmaktadır. Ana sayfada önemli bilgilerin olması, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi alt başlıklarının incelenmesi sonucunda, tüm belediyelerin her bir alt başlığa sahip olduğu ve tam puan aldığı (3 puan) görülmektedir.

Tablo 5: Yeniden ziyareti sağlama

Yeniden ziyareti sağlama	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
sosyal medyada takip imkanı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
güncel haber forumları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0
diğer web sitelerine link	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
etkinlik takvimi	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
indirilebilir bilgiler	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	6	5	7	7	6	7	5	5	6	5

Yeniden ziyareti sağlama kriterinde; sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link, etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanından oluşan 7 alt başlık bulunmaktadır. Bu kriterde, İzmir, Bursa ve Adana belediyelerinin tam puan aldığı (7 puan) görülmektedir. Bunu 6 puanla İstanbul, Antalya ve Şanlıurfa belediyeleri, 5 puanla Ankara, Konya, Gaziantep ve Mersin belediyeleri takip etmektedir. Sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, diğer web sitelerine link ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı alt başlıkları ise tüm belediyelerin web sayfalarında yer almaktadır.

Tablo 6: Diyalojik döngü

Diyalojik döngü	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
kullanıcının yorum yapma imkanı	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1
konular hakkında oy verme fırsatı	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
anketler	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0
e-mail yoluyla bilgi alma imkanı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
çevirim içi yardım imkanı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	4	3	1	4	3	1	3	2	3	2

Diyalojik döngü kriteri, kullanıcının yorum yapma imkanı, konular hakkında oy verme fırsatı, anketler, e-mail yoluyla bilgi alma imkanı ve çevirim içi yardım imkanı alt başlıklarından oluşmaktadır. Bu kriterde, her bir alt başlık var olduğunda alınabilecek maksimum puan 5'tir. Bu bağlamda 5 puan alan belediye bulunmamaktadır. Toplam 4 puan ile en fazla alt başlığa sahip olan belediyeler İstanbul ve Bursa olurken, 1 puan ile en az alt başlığa sahip olan belediyeler İzmir ve Adana'dır. Bu

kriterde 10 belediyenin hepsinde bulunan alt başlık e-mail yoluyla bilgi alma imkanı iken, hiç bir belediyenin web sitesinde yer verilmeyen alt başlık ise, 'çevrim içi yardım imkanı'dır.

Buna ek olarak, SPSS analizi, frekans dağılımı sonuçları değerlendirildiğinde, belediyelerin sitelerinde %100 yer alan alt başlıklar; sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, iletişim bilgileri, belediye meclisi, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme, e-belediye, ana sayfada önemli bilgilerin olması, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi, sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, diğer web sitelerine link, e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı ve e-mail yoluyla bilgi alma imkanı'dır. Belediyelerin web sitelerinde yer almayan alt başlıklar ise; çevirim içi yardım imkanı ve basın odasıdır.

7. Sonuç

İnternet, sadece kar amacı güden kuruluşların değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve belediyeler gibi kuruluşların da hedef kitleleri ile etkileşimli iletişime geçmelerini sağlayan en önemli iletişim araçlarından birisidir. Özellikle belediyeler, seçimle işbaşına geldiklerinden hedef kitleleri ve özellikle de hizmet verdikleri yerel halk ile karşılıklı güven ve anlayışı içinde barındıran diyalojik iletişimi gerçekleştirmek zorundadırlar. Son dönemde yapılan çalışmalar özellikle kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında diyalog kavramını ön plana çıkarmaktadır. Diyalog kavramı felsefe, psikoloji, iletişim alanlarında kullanılan ve iletişimde çift yönlü simetrik anlayışı güçlendiren bir kavramdır. Buna göre diyalog, kurumların hem kendi çıkarları için hem de hedef kitlelerinin çıkarları için nasıl bir iletişim uygulamaları gerektiğini anlamaları konusunda önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ise hedef kitlelerinin çıkarlarını göz önünde bulundurmaları, onlarla bir ilişki inşa etmeleri ve diyaloga dayalı bir iletişimi gerçekleştirmeleri gereken kuruluşlardan belediyelerin, kurumsal web sitelerinde bunu ne ölçüde gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Kent ve Taylor internet üzerinden gerçekleşen iletişim uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamalarında gerekli olan arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlamak ve diyalojik döngü kriterleri,, belediyelerin web sitelerini incelemek üzere gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında, Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık illeri arasında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mersin illerinin belediye web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tüm alt başlıklar göz önüne alındığında, 30 alt başlık içerisinde 27 alt başlığın var olduğu, İstanbul ve Bursa belediyelerinin web siteleri diyalojik iletişimin en çok görüldüğü, 21 alt başlığa sahip olan Mersin belediyesinin web sitesinin ise, diğer

belediyelere göre daha az diyalojik iletişim alt başlığına sahip olduğu görülmektedir. Diyalojik iletişim kriterleri açısından değerlendirildiğinde, “ziyaretçileri sitede tutma” kriterinin tüm belediyelerin web sitelerinde var olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, diyalojik iletişimi web siteleri üzerinden çok gerçekleştiren belediyelerin İstanbul ve Bursa olduğu; İzmir ve Adana belediyelerinin web sitelerinde diyalojik iletişimin var olduğu ama diğer illerin belediyelerine göre daha az alt başlığı gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçeveden baktığımızda belediyelerin çift yönlü simetrik iletişime açık olduğunu ifade edebiliriz.

Kriterler açısından değerlendirildiğinde, 6 kriter arasında her bir alt başlığa sahip olan kriterin ‘ziyaretçileri sitede tutma’ olduğu görülmektedir. Bu kriter dışında her bir alt başlığı tamamıyla sağlayan diyalojik iletişim kriteri bulunmamaktadır.

Alt başlıklar açısından ele alındığında ise en yüksek oranlar (%100), her bir belediyenin sitesinde yer alan sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, iletişim bilgileri, belediye meclisi, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme, e-belediye, ana sayfada önemli bilgilerin olması, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi, sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, diğer web sitelerine link, e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı ve e-mail yoluyla bilgi alma imkanı alt başlıklarında görülmüştür. Bu bağlamda incelenen 10 belediyenin web sitesinin tamamında bu alt başlıkların olduğu belirlenmiştir.

Belediyelerin web sitelerindeki alt başlıklar değerlendirildiğinde dikkat çeken noktalardan biri basın odası ve çevirim içi yardımın var olmayışıdır. Belediyeye ait haberlerin, basın bültenlerinin, fotoğrafların ve e-dergilerin web sitelerinde ‘basın odası’ başlığı altında toplanması, ziyaretçilerin ve medyanın bilgilere tek elden ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca belediyelerin web sayfalarında çevirim içi yardım imkanı alt başlığına yer vermelerinin diyalojik iletişimin inşasında önemli rol oynayacağı ve böylece ziyaretçilerin kendileri için gerekli bilgileri nereden ve nasıl temin edecekleri konusunda kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, diyalojik döngü kriterinde yer alan kullanıcının yorum yapma ve oy verme fırsatı alt başlıkları da, her belediyede bulunmamaktadır. İletişimin çift yönlü olması ve geribildirim sağlanabilmesi açısından önem taşıyan bu kriterlerin belediyelerin web sayfalarında yer alması, diyalojik iletişimin artırılması yönünde imkan sağlayacaktır. Yapılan araştırma ve değerlendirmeler sonucunda, belediyelerin web sitelerini diyalojik iletişim aracı olarak daha etkin kullanılabilmesinde ve hedef kitle ile ilişkinin inşasında bu kriterlerden eksik olanları tamamlanmaları gerekliliği ortaya konmuştur.

Kaynakça

- BOTAN, C. ve TAYLOR, M.** (2004). “*Public Relations: State of the field*”. Journal of Communication, 54(4), 645-661
- BORTREE, D. S. ve SELTZER, T.** (2009). “*Dialogic Strategies And Outcomes: An Analysis Of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles*”, Public Relations Review, Vol. 35 No. 3, 317-319
- BOZTEPE, H.** (2013). “*Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık, Sayı 20, 110-128
- BROOM, G. M., CASEY, S. ve RITCHIEY, J.** (2000), “Concept of theory of organization- public relationships”, J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (der.), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations içinde, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, NJ.
- BUBER, M.** (1967). The Knowledge of Man, New York: Harper & Row.
- BUBER, M.** (1982). Elements of the Interhuman. John Stewart (der.), Bridges Not Walls içinde, Reading, MA: Addison Wesley.
- CAPRIOTTI, P. ve KUKLINSKI, H. P.** (2012). “*Assessing Dialogic Communication through the Internet in Spanish Museums*”. Public Relations Review, 38, 619-626
- DESAI, M. H.** (2011). State Of Media Relations In The Nonprofit Sector In India, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, National University İletişim ve Yeni Medya Bölümü Yüksek Lisans
- KENT, M. L. ve TAYLOR, M.** (1998). “*Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*”. Public Relations Review, 24(3), 321-334
- KENT, M. L. ve TAYLOR, M.** (2002). “*Toward a Dialogic Theory of Public Relations*”. Public Relations Review, 28, 21-37
- KOCAMAN, Ö. F.** (2006). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KÖSEOĞLU, Ö. ve KÖKER, E. N.** (2014). “*Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalojik İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi*”. Global Media Journal, TR Edition, 4 (8), 213-239
- LEDINGHAM, J. A. ve BRUNING, S. D.** (2000), “A Longitudinal Study of Organization – Public Relationships Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management”, J.A. Ledingham ve S.D. Bruning, (der.), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to

Public Relations içinde, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, NJ,

LEDINGHAM, J. (2003). “*Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*”, Journal of Public Relations Research, Vol. 15 No. 2, 181-198.

NADAROĞLU, H. (1994). Mahalli İdareler Teorisi Ekonomisi Uygulaması, İstanbul: Beta Yayınları, 5. Baskı

OKAY, A. ve OKAY, A. (2011). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları

ÖZDEMİR, P. ve YAMANOĞLU AKTAŞ, M. (2010). “*Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme*”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 3-36

ÖZER, A. M. (2013). “*Yerel Yönetimlerin Varlık Nedeni Olarak “Halkla” İlişkiler*”. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 4, Sayı 5, 19-50

PALLANT, J. (2007). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Third Edition. Bekshire England: Mc Graw Hill Open University Press

PEARSON, R. (1989), Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations and the Idea of Dialogue. Carl Botan and Vincent Hazleton, Jr. (der.), Public Relations Theory içinde, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

PELTEKOĞLU BALTA, F. (2014). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları, 8. Baskı

ROSS, R. D. (1977). The Management of Public Relations- Analysis and Planing External Relations, New York:A Wiley Interscience Publications

SHERWIN, G. R. ve AVILA, E. N. (1997). *Connecting Online: Creating a Successful Image on the Internet*, OASIS Press, USA., çev. Ebru Güzelcik Ural, Marmara İletişim Dergisi, sayı 11

TAYLOR, M, KENT, M. L. ve WHITE, W. J. (2001). “*How Activist Organizations Are Using The Internet to Build Relationships*”. Public Relations Review ,27, 263–284

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (19.12.2015)

WILCOX, D. L. ve CAMERON, G. T. (2009). Public Relations Strategies and Tactics. Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon, 9. Baskı.

YAĞMURLU, A. (2013). “*Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları*”. Selçuk İletişim Dergisi, 8 (1), 95-115.

BATIL İNANÇLARIN İLETİŞİMSEL İŞLEVİ VE MEDYADAKİ YANSIMALARI: KURAMSAL YAKLAŞIM VE ALAN ARAŞTIRMALARI IŞIĞINDA BATIL İNANÇ VE İLETİŞİM KARAKTERİSTİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İhsan GÜLÜŞ*

ÖZET

Var oluşundan günümüze inanma ihtiyacını hisseden insanoğlu, bu ihtiyacını karşılamada zaman zaman batıl inançlara başvurmuştur. Özellikle bilinmeyenin daha fazla olduğu çağlarda daha çok ilgi gören bazı batıl inançlar, zamanla gelişen bilim ve teknolojiyle birlikte artan eğitim ve bilgi düzeyine rağmen bireysel ve toplumsal yaşamda varlığını sürdürmektedir. Bugün artık saçma, gereksiz ve anlamsız olduğu bilinmesine karşın bazı batıl inançların günümüz bilim çağında, eğitim seviyesi yüksek bazı bireyler arasında bile hala kabul görmesinin nedenleri ve iletişimsel karakteristikleri bu çalışmanın temel konusudur. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması ile bazıları geleneksel ve modern medyadan da yansıyan, çeşitli batıl inanç unsurları üzerinden inceleme yapılarak, bu tür inançların iletişimsel bağlantılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Batıl İnanç, Büyü, Totem, İletişim, Medya

COMMUNICATIONAL FUNCTION OF SUPERSTITIONS AND THEIR REFLECTIONS IN THE MEDIA: AN EXAMINATION ON THE SUPERSTITION AND ITS COMMUNICATIONAL CHARACTERISTIC IN THE LIGHT OF HYPOTETIC APPROACH AND FIELD STUDIES

ABSTRACT

Feeling the need to believe from his creation to date, humankind has resorted to superstition from time to time to meet this need. Having been attracting more attention in the era when unknown is more than the known, superstition maintains its existence in personal and social life in spite of the increasing education and knowledge level with science and technology. The main objective of this study is to research the reasons and communicational characteristics why some of the superstitions are still adopted among the individuals with high education level in the age of science in spite of the fact that they are known as ridiculous, unnecessary and meaningless today. The objective of this study is to reveal the communicational connections of these beliefs by examining on some of the superstition factors reflecting from the traditional and modern media along with the literature review as a method.

Key words: Superstition, Magic, Totem, Communication, Media

* Öğr. Gör., Erzincan Üniversitesi, Tercan Meslek Yüksekokulu, igulus@gmail.com