

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN
ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ**

Hüsniye ATAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Havva Nur TARAKCI**

KONYA- 2024

Bu çalışma, 23/10/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Doç. Dr. Havva Nur TARAKCI (Danışman Adı ve Soyadı)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet FİDAN
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Özgür SELVİ
Kırıkkale Üniversitesi
Kırıkkale Meslek Yüksekokulu

Not: Tez Savunma Jürisi isimlerinin yer aldığı bu sayfa kapaktan hemen sonra gelecek şekilde ve imzasız olarak konulmalıdır.

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi, uzun bir aradan sonra tamamladığım bu başarının vermiş olduğu mutlulukla, hayatımda başka başarılarla, mutluluklara vesile olması temennisiyle kendime armağan ediyorum.

Tez sürecimde, vermiş olduğu destek ve motivasyon sayesinde yolumu aydınlatan, umutsuz anlarımı umuda çeviren, çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Havva Nur Tarakcı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tez jürimde yer alan değerli hocalarım, Prof. Dr. Mehmet Fidan ve Doç. Dr. Özgür Selvi'ye vermiş olduğu desteklerden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte yanımda olan beni destekleyen motive eden arkadaşlarıma dostlarıma teşekkür ediyorum.

Bana “sen istesen yaparsın, yeter ki iste” sözü kulaklarımda hep kalmış olan anneciğimi rahmetle sevgiyle anıyorum.

Hüsniye ATAK

DIYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin web sitelerinde diyalojik iletişim ilkelerinin nasıl kullanıldığını incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, URAP listesindeki ilk 50 üniversitenin web siteleri incelenmiş ve amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen üniversitelerin web siteleri diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Veri toplama sürecinde, Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ilkelerine dayalı kodlama formu kullanılmıştır. Verilerin analizi, bu ilkeler doğrultusunda belirlenen kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda üniversitelerin büyük bir kısmı (%70 ile %90) yüksek diyalojik iletişim performansı sergilemektedir. Bilginin kullanılabilirliği açısından %97 uyum oranı ile kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere kolay erişim sağlandığı görülmektedir. Ancak, kullanıcının yorum yapma imkânı, canlı destek gibi alanlarda diyalojik döngü açısından çift yönlü iletişim kurma kapasitesinde eksiklikler mevcuttur. Arayüz kolaylığında genel uyum oranı %83 olup, özellikle site haritası eksikliği kullanıcılar için erişim engeli oluşturabilir. Ziyaretçilerin sitede tutulması açısından genel uyum oranı %79 olarak hesaplanmış, sitenin güncellenme tarih-saati bilgisi ise hiçbir üniversitede bulunmamaktadır. Geri dönüş ziyaretlerinde sağlanan kolaylıklar %88 uyum oranı ile başarılı bulunmaktadır. Genel olarak, üniversite web siteleri diyalojik yapıdayken, çift yönlü iletişim ve güncelleme bilgisi gibi alanlarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Diyalojik İletişim, Halkla İlişkiler, Web Siteleri, Üniversiteler

EXAMINING UNIVERSITY WEBSITES IN TERMS OF DIALOGIC PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

In this study, the content analysis method was used to examine how the principles of dialogic communication are utilized on the websites of public and private universities in Turkey. The study analyzed the websites of 50 public universities, selected through purposive sampling, within the framework of dialogic communication principles. During the data collection process, a coding form based on the dialogic communication principles developed by Kent and Taylor (1998) was used. The data analysis was conducted according to the criteria determined by these principles. The results of the study show that a majority of the universities (70% to 90%) demonstrate high performance in dialogic communication. In terms of information availability, a compliance rate of 97% indicates that users can easily access the information they need. However, there are deficiencies in the capacity to establish two-way communication in terms of the dialogic loop in areas such as the user's opportunity to comment and live support. The overall compliance rate for interface ease of use is 83%, with the lack of site maps posing a potential access barrier for users. The overall compliance rate for retaining visitors on the site is calculated at 79%, with no university providing information on the date and time of site updates. The ease of return visits, with a compliance rate of 88%, is highly successful. While university websites are generally dialogical in nature, improvements are needed in areas such as two-way communication and updating information.

Keywords: Dialogic Communication, Public Relations, Websites, Universities

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. İletişim Kavramı.....	4
1.1.2. İletişimin Süreci.....	5
1.1.2.1. Kaynak	6
1.1.2.2. Gönderici	6
1.1.2.3. Kodlama-Kodaçım	7
1.1.2.4. İleti	7
1.1.2.5. Kanal.....	8
1.1.2.6. Araç	9
1.1.2.7. Alıcı.....	9
1.1.2.8. Geribildirim	9
1.2. Halkla İlişkiler Kavramı.....	10
1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	12
1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	14
1.2.3. Halkla İlişkiler Modelleri	15
1.2.3.1. Basın Ajansı Modeli	16
1.2.3.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli.....	17
1.2.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model	19
1.2.3.4. İki Yönlü Simetrik Model	20
1.2.4. Halkla İlişkilerde İlişkisel Yaklaşım	22

İKİNCİ BÖLÜM

DİYALojİK HALKLA İLİŞKİLER VE ÜNİVERSİTELER

2.1. Diyalog ve Diyalojik İletişim.....	24
2.2. Diyalojik İletişimin Özellikleri	27
2.2.1. Karşılıklılık.....	28
2.2.3. Yakınlık	29
2.2.4. Empati.....	30

2.2.5. Risk.....	32
2.2.6. Bağlılık	33
2.3. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri	34
2.3.1.Diyalojik Döngü	35
2.3.2. Bilginin Kullanılabilirliği	36
2.3.3. Geri Dönüş Ziyaretleri.....	37
2.3.4. Arayüz Kolaylığı	38
2.3.5. Ziyaretçilerin Elde Tutulması-Korunması.....	38
2.4. Web Siteleri ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı.....	39
2.5. Üniversiteler.....	49
2.5.1. Üniversiteler ve Gelişim Tarihi	51
2.5.2. Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci	51
2.5.3. Üniversitelerin Misyonu.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	55
3.2. Çalışmanın Sınırlılıkları	56
3.3. Çalışmanın Varsayımları.....	56
3.4. Yöntem.....	57
3.5. Evren ve Örneklem	57
3.6. Verilerin Toplanması	58
3.8. BULGULAR.....	61
SONUÇ	86
KAYNAKÇA.....	90

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. DeğerlendirmeTablosu	60
Tablo 2. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, diyalojik döngü ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli	61
Tablo 3. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, diyalojik döngü ve alt başlıklarıyla uyum tablosu.....	63
Tablo 4. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin. bilginin kullanılabilirliği ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli	66
Tablo 5. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin. bilginin kullanılabilirliği ve alt başlıklarıyla uyum tablosu	68
Tablo 6. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli	72
Tablo 7. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ve alt başlıklarıyla uyum tablosu.....	73
Tablo 8. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin sitede tutulması ve korunması ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli	76
Tablo 9. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin sitede tutulması ve korunması ve alt başlıklarıyla uyumu tablosu	77
Tablo 10. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, geri dönüş ziyaretleri ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli	80
Tablo 11. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin. geri dönüş ziyaretleri ve alt başlıklarıyla uyumu.....	82
Tablo 12. Üniversite web sitelerinin diyalojik iletişim ilkeleriyle uyumu.....	83
Tablo 13. 50 üniversiteye ait internet sitelerinin diyalojik iletişim kapsamında değerlendirilmesi	84

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin insanlık tarihine paralel gelişimi göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve önemi ortaya çıkmaktadır. Bu, 20. yüzyılın bir olgusu gibi algılansa da aslında insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 1993). Ancak, halkla ilişkilerin bir akademik çalışma alanı olarak ele alınması ve kurum ve kuruluşların iletişim faaliyetlerine entegre edilmesi, sadece son yüzyılı kapsamaktadır. Halkla ilişkiler disiplini, tanıtma faaliyetleri varsayımının temel yaklaşımına göre, kurum ve kuruluşlarda uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini ve halkla ilişkiler çabalarını belli başlı modellemeler ve varsayımlar aracılığıyla açıklar (Okay & Okay, 2021). Halkla ilişkiler alanı içinde birçok profesyonel, halkla ilişkilere yönelik tutum ve davranışları modelleme ve sınıflandırma eğilimindedir. Bu alandaki uzmanlar arasında, halkla ilişkileri kamuoyunu yönlendirme ve kamuoyunu bilgilendirme olarak görenler olduğu gibi, tek ve iki yönlü olarak gruplandırmış olanlar da bulunmaktadır. (Grunig & Grunig, 2005).

Diyalojik iletişim, etik iletişim biçimleri arasında sayılır; çünkü katılımı artırır, bireylerin temel değerlerine vurgu yapar, güç dinamiklerini kolaylaştırır (Taylor & Kent, 2014). İki yönlü iletişim, taraflarının veya hedef kitlelerin değerlerini yalnızca dikkate almakla kalmaz, bunun yanında etkileşim dizaynı üzerine düşünce içerir. Halkla ilişkilerde diyalojik bir yaklaşım benimsendiğinde, operasyonel olarak kolayca indirgenemeyen ancak temelde tutarlı varsayımlardan oluşan bir dizi adıma odaklanılır. Diyalojik halkla ilişkilerde, hedef kitlenin, kurum veya kuruluşla etkileşimde bulunan aktif ve eşit katılımcılar olduğu kabul edilir. Bu nedenle, diyalojik halkla ilişkiler, diğer bireylerin öz değerlerini baştan kabul eden, uzun vadeli ve istikrarlı ilişkiler kurmaya yönelik, etik temelli bir kişilerarası etkileşime vurgu yapar (Kent & Taylor, 2010). Diyalogun amacı, örgütün halkla ilişkilerinin doğasını değiştirerek, ilişkiye odaklanmaktır. Ancak diyalogun başaramayacağı şey, bir örgütün ahlaki davranışını sağlamak veya örgütleri halka yanıt vermeye zorlamaktır. Bu nedenle, kurumlar diyalojik taahhütlerde bulunmalıdır (Kent & Taylor, 2002).

Halkla ilişkilerde yaşanan değişimler gibi; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler ile internetin sürekli evrim geçirmesi, kurumların yapısını ve karar verme mekanizmalarını temelden etkilemiştir. Garrigos-Simon ve ark. (2012) belirttiği gibi, bu gelişmeler, karar alma süreçlerinde önemli bir dönüşüme neden olmuş; kurumların hedef kitlelerinin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerine ulaşma, onları

etkileyebilme, bilgilendirme ve sorularına yanıt verme yöntemlerini yeniden şekillendirmiştir. Duhé'nin (2015) vurguladığı üzere, bu değişim, kurumların kamularla olan etkileşimlerinde yeni bir dinamik yaratmıştır. Henderson ve Bowley (2010) ise, bu gelişmelerin kurumları, hedef kitleleri ile etkileşim kurma, ilişkiler inşa etme ve karşılıklı anlayış geliştirme konusunda geleneksel yöntemlerin yanı sıra yeni iletişim teknolojileri ve platformlarına yönelmeye ittiğini belirtmiştir. Artık kurumlar, anında ve doğrudan iletişim kurma, geri bildirim toplama ve kamuların beklentilerine hızlıca yanıt verme kapasitesine sahip olmalıdır. Bu durum, özellikle web siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, kurumlar iletişim stratejileri, dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler ışığında sürekli olarak geliştirilmeli ve adapte edilmelidir. Kamularla etkileşim kurarken, bu yeni araçların sunduğu fırsatlar maksimize edilmeli, aynı zamanda karşılaşılan zorluklar da dikkate alınarak, etkili ve sürdürülebilir bir iletişim modeli oluşturulmalıdır. Bu, kurumların rekabetçi avantajlarını korumaları ve hedef kitleleriyle olan bağlarını güçlendirmeleri için kritik bir öneme sahiptir.

Web, modern halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim stratejilerinde hayati bir rol oynamaktadır. Web siteleri, coğrafi sınırların ötesine geçerek kurumların geniş kitlelere anında erişim sağlamasına olanak tanır. Bilgiye erişimi kolaylaştıran ve hedef kitlelere güncel, doğru bilgi sunma fırsatı veren web platformları, aynı zamanda geri bildirim toplama ve iki yönlü iletişimi teşvik eden araçlar sunar. Kurumlar, web siteleri aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilir ve bu etkileşim, güven oluşturmada kritik bir rol oynar. Dijital kimliğin ve imajın yönetimi açısından da web, profesyonel bir görünüm sergileyerek kurumların misyonlarını, vizyonlarını ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtmaya olanak tanır. Ayrıca, web üzerinden gerçekleştirilen tanıtım ve iletişim faaliyetleri, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetli ve zaman kazandırıcıdır. Bu sayede kurumlar, daha sürdürülebilir ve geniş kapsamlı bir iletişim stratejisi benimseyerek rekabet avantajlarını artırabilir (Gölünü, 2006).

Bu çalışmanın konusu, Türkiye'deki üniversitelerin web sitelerinde diyalojik iletişim ilkelerini benimseme ve uygulama düzeylerinin incelenmesidir. Özellikle, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarı'nın 2023-2024 dönem raporlarındaki başarı sıralamalara göre seçilen, genel sıralamada yer alan ilk 50 devlet ve vakıf üniversiteleri odak noktasıdır.

Araştırma, 2024 yılının Haziran ayını kapsayan zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, bu üniversitelerin diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde benimsediğini ve bu ilkeleri web siteleri üzerinden nasıl uyguladığını belirlemektir. Bu alışma, akademik literatüre diyalojik iletişim alanında katkı sağlamayı ve Türkiye'deki üniversitelerin bu ilkeleri ne ölçüde benimsediğini belirlemeyi hedeflemektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde, iletişim kavramı ve halkla ilişkiler kavramı detaylı olarak incelenmiştir.

1.1. İletişim Kavramı

İngilizcede “communication” olarak kullanılmakta olan ‘iletişim’ kelimesinin kökeni Latineden gelen “communis-communicare” kelimelerinin birleşiminden türetmesine dayanmaktadır. Bu kelimeler “ortak olmak ve haberdar etmek” manasına gelmektedir (Gürüz & Eğinli, 2017). Türk Dil Kurumu (TDK), iletişim kavramını bireylerin duygu, düşünce ve bilgilerini çeşitli kanallarda diğer bireylere iletmesi, bildirmesi, haberleşmesi olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). İletişim, birden fazla birey arasındaki karşılıklı etkileşim ile gerçekleşen çift yönlü bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Bir başka tanıma göre iletişim, düşüncelerin ve duyguların farklı zaman ve mekanlarda, anlamlarının kabul edilen semboller aracılığıyla iletilmesi ve paylaşılması sürecidir (Zıllıoğlu, 2007). İletişim, kaynaktan alıcıya bilgi, düşünce, duygu ve tutumların aktarılması sürecidir. Bu süreç, davranış biçimleri aracılığıyla, belirli iletişim kanallarını kullanarak ve sembollerin değişimi ve aktarımı yoluyla anlam kazanmaktadır (Yüksel, 2019).

İletişim, oluşması için gereken fenomenlerin sayısı, ortam ve anlam bakımında barındırdığı çeşitlilikler çerçevesinde çok geniş bir anlam bütünü bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle de iletişim üzerine çok fazla tanımın yapılması olağan olarak kabul edilmektedir. Zıllıoğlu’na göre (2010) yazılı kaynakların taranmasıyla elde edilen verilen ışığında literatüre geçmiş dört binden fazla iletişim tanımı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir insanın bir olayı veya düşünceyi karşısındaki insana aktarma isteği ve ihtiyacıyla ortaya çıkan iletişim, karşı tarafın iletilmek istenen mesajı anlaması ve karşı mesaj iletilmesiyle anlamlı hale gelmektedir. İletişim süreci boyunca mesajda karşı tarafa söylenen, söylenmeyen, fiilen yapılan veya yapılmayan her olgunun bir anlamı bulunmaktadır (Yüksel, 1989).

Tek taraflı başlayan ‘iletmek’ fiili, karşıdaki tarafından anlaşıldığında ve karşılık bulduğunda yani iletişmek haline dönüştüğünde “karşılıklı iletişim” anlamı kazanmaktadır. Süreç itibarıyla iletişim, en az iki taraf arasında meydana gelen mesaj

alma-verme olayı olarak da tanımlanabilmektedir (Kaya, 2018). Psikososyal boyutuyla bireyler için insani bir ihtiyaç olan iletişim, bireyin yaşadığı çevreyi ve dünyasını daha anlamlı ve anlaşılabilir bir noktaya dönüştürmektedir. Birey için bu süreç, en az iki bireyin birbirleriyle karşılıklı şekilde bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerini çeşitli kanallar üzerinden paylaşımları ile gerçekleşmektedir (Cüceloğlu, 2001). İletişim, kaynak ve hedef olarak tanımlanan iki yönlü bir süreçtir. Bu süreç, belirli bir olguyu kapsayan ve bu olgu çerçevesinde kodlanan bir mesajın iletilmesini ve devamında bu mesajın cevabının karşı taraftan kaynağa geri iletilmesini içerir (Aziz, 2010).

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olup hayatta kalmak için sürekli olarak çevresiyle iletişime geçme ihtiyacı hisseder. İletişim, insanoğlunun biyolojik olarak yaşamını sürdüren herhangi bir canlıdan, sosyal bir varlık haline dönüşümünde kilit bir rol oynayan temel unsur olarak kabul edilebilir. İnsanların iletişimsiz bir yaşam sürmeleri veya herhangi bir iletişim faaliyeti içerisinde bulunmadan varlıklarını sürdürmeleri oldukça zordur. İletişim, paylaşmayı ve genel olarak etkileşim kurmayı içerir, bu da insanın iletişim olmadan yaşamasının zorluğunu daha anlaşılır kılmaktadır (Güngör, 2011).

1.1.2. İletişimin Süreci

Konuşma yetisi düşünme olgusuna bağlıdır. İnsanların düşünme yetisi, onu bilinçli bir şekilde hareket etmeye ve kendini karşı tarafa anlatmaya yönlendirir. İletişim, insanların, düşüncelerini, hislerini ve yaşam alanlarını anlamsal olarak doğru bir biçimde ifade etme ihtiyacından ortaya çıkar. Bu sebeple, her düşünce kendi kendini ifade edebilecek bir ifade tarzı arayışına girer. Bu ifade tarzı çoğunlukla sözlü iletişim yoluyla gerçekleşir ve yeni anlam katma amacı taşıyan iletişim süreçlerinin oluşumuna katkıda bulunur (Porzığ, 1995).

Sosyal yönüyle iletişim, insanların duygusal deneyimlerini etkili bir biçimde ifade etmelerini sağlayan bir süreçtir. Yani “Bir anlam oluşturmak ve bunu diğerleriyle paylaşmak” (Kılıç, 2002) temelde iletişim sürecinin kaynağını oluşturmaktadır.

İletişimin gerçekleşme sürecinde bulunan ve iletişimi oluşturan temel unsurlar; kaynak, gönderici, kodlama-kodaçım, ileti, kanal, araç, alıcı ve geri beslemedir (Güngör, 2017). Kaynak ve gönderici kavramları kısmen birbirini karşılarsa da içerdiği anlam farklılıkları nedeniyle ayrılmaktadır. Bu anlam anlamsal benzerliği ve teknik

farklılığını ayırtırmak adına kaynak ve gönderici kavramlarını ayrı ayrı açıklamak gerekmektedir.

1.1.2.1. Kaynak

Esas olarak kaynak, iletişim sürecini doğrudan başlatan ve mesajı alıcıya ileten unsurdur. Bu kişi, grup, kurum veya toplum olabilir. İletişim süreci, bilgi, düşünce, bilgi ve ihtiyaçlarını karşı tarafa bildirmek isteyen bir kaynağa dayanır ve bu kaynakla ilerler. Yüz yüze gerçekleşen kişilerarası iletişim en yoğun ve etkin olarak dil ile sözlü şekilde gerçekleşir. Kitle iletişiminde ise, iletişim genellikle kitle iletişim araçlarından yararlanılarak sağlanır. Her iki olasılıkta da mesajın kaynağı, kendi kişisel iletişimini kodlayan bir unsurdur. Başka bir deyişle, kaynak, iletişim sürecinde paylaşmak istediği bilgiyi, duyguyu veya düşünceyi alınabilir ve iletmeye uygun bir biçimde dile getirir. İletiler, doğru bir şekilde kodlanmalı ve sürece uygun bir şekilde dahil edilmelidir. Bu noktada, kaynağı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır, bunlar iletişimin kaynağının iletişim becerisi, tutumu, deneyimi ve bilgi düzeyinin yanı sıra çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörleri de kapsar (Aziz, 2010). İletişim, mesajı gönderen ve alan tarafın birbirini fark etmesiyle başlar. Etkili iletişim, mesajı gönderen ve alan kişinin mesaja aynı anlamı atfetmesiyle sağlanmış olur (Ruiter vd., 2012).

1.1.2.2. Gönderici

İletişimdeki önemli unsurlardan biri olan gönderici, iletişimin niteliğine bağlı olarak aynı anda kaynak rolünü de üstlenebilir. Özellikle kişilerarası veya grup içi iletişim gibi lokal düzeydeki iletişim çeşitlerinde, gönderici ile kaynak çoğu zaman aynı kişi olabilir. İki kişi arasındaki iletişimde, iletişimi başlatan kişi aynı zamanda iletişimin göndereni ve kaynağı olabilir. Benzer şekilde, küçük grup iletişiminde iletişimi başlatan kişi veya grup, başka bir kaynaktan aldıkları bilgileri aktarıyorsa, gönderici rolünü üstlenirken, aktarılan bilginin üretimine veya iletinin oluşumuna katkıda bulunanlar hem gönderici hem de kaynak rolünü üstlenmiş olurlar (Gallois, Watson & Giles, 2018).

İletişim sürecinde kaynağın rolü önemli olmakla birlikte, asıl belirleyici göndericidir. Gönderici konumundaki bireyler, hangi kaynaktan bilgi alırlarsa alsınlar, iletişim kurdukları alıcı konumundaki hedef kişilere ne aktarmak istiyorlarsa, bunu

iletmeye çalışırlar. Göndericinin niyeti bazen açıkça ortaya konmuş olsa da bazen gizli olabilir, ancak iletişim sürecinin en temel belirleyicisi olduğunu vurgulamak önemlidir (Güngör, 2017). Gönderici, iletişimin özelliğine ve düzeyine bağlı olarak bazen bireylerden oluşan bir kişi, bazen bir grup şeklinde ortaya çıkabilir. Kişilerarası iletişimde genellikle bireyler gönderici rolünü üstlenirken, grup iletişimde ise bu rol bir kişi ya da birkaç kişi tarafından üstlenilebilir. Ancak, kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen iletişimde gönderici rolü, zaman zaman bir birey, bazen bir grup ve hatta duruma göre bir toplumun tamamı olabilir (Kılıç, 2002)

1.1.2.3. Kodlama-Kodaçım

Gönderici tarafından iletilen mesajın alıcı tarafından fark edilebilmesi için iki taraf için de anlaşılabilir ortak işaret ve sembollerin kullanılması gereklidir; bu süreç, iletişim sürecinde kodlama olarak adlandırılır. Gönderici, mesajı işaret ve sembol ifadeleri kullanarak kodlar, bir başka deyişle belirli semboller veya anlamlarla ifade eder. Alıcı, kendisine gönderilen mesajı anlayabilmek adına bu işaretleri çözümler; yani, kod açılma yapmış olur. Bu nedenle, iletişim sürecinde kodlama ve kodaçım, iletişimin temel oluşturucu unsurları arasında yer alır (Wang, Lu & Li, 2016). İletişim sürecinin doğru bir şekilde tamamlanabilmesi için, mesajın göndericisi ve alıcısı arasındaki ortak işaret sistemine, yani önceden kabul görmüş, anlaşılabilir kodlara ihtiyaç vardır. Örneğin, bilmediğiniz bir dilde bulunduğunuz bir yabancı ülkede, sizinle aynı dili konuşan kimse olmadığında, kendinizi en basit düzeyde bile anlatmanız neredeyse imkansızdır (Gvili & Levy, 2016).

1.1.2.4. İleti

İleti veya diğer adıyla mesaj, iletişim sürecinin diğer temel bileşenlerinden biridir ve iletişimsel işleyişin bir ürünü veya anlam üretim alanı olarak kabul edilebilir. Gönderici, iletmek istediği bilgi veya duyguları, alıcı da yaratmak istediği algı ve kanaatleri anlam yüklü kodlar halinde iletir. İletişimsel eylemden beklenen sonucu alınabilmesi için mesaj, açık ve net bir şekilde oluşturulmalıdır. Algılanamayacak kadar karmaşık öğeler içermemeli, kolay anlaşılır olmalıdır. Özellikle karşı taraftan dönüşün beklendiği etkin bir iletişim için mesaj doğru zamanda iletilmelidir. Mesajın alıcıya doğru şekilde ulaşabilmesi için uygun kanal ve doğru araç seçilmelidir (Akman, 2011). Mesajın gönderici ve alıcı arasında iletim safhasında başka aracı veya araçlar

olmamalıdır. Her aracının mesajı aktarırken kendi öznel süzgecinden geçirebileceği ihtimali, mesajın içeriğinin etkilenebileceği sonucunu doğurabilir.

İleti, çeşitli biçimlerde iletilebilir. Yazılı, sözlü, görsel olarak ileti kodlaması yapılabilir. Bu çerçevede, yazı ve sözün yanı sıra resim, fotoğraf, karikatür gibi görsel öğeler de ileti gönderme aracı olarak kullanılabilir (Mısırlı, 2007).

1.1.2.5. Kanal

Kanal, iletişimdeki vazgeçilmez unsurlardan biridir. İletişimin gerçekleşme sürecinde kanal, gönderici ile alıcı arasında mesaj iletimini gerçekleştirme yolu veya şekli olarak ifade edilebilir. Kanal, iletişimin doğrudan veya dolaylı biçimde gerçekleşmesine ve kapsadığı bilgiye göre değişiklik gösterir. Buna, bireylerarası iletişim türünde telefon görüşmesi, mektup yazımı gibi araçların kanal olarak kullanılması örnek gösterilebilir. Kitle iletişimi noktasında ise televizyon, radyo, internet, gazete gibi iletişim araçları kanal görevi görmektedir. Bazen başka bir kişi, bireylerarası iletişim kurulması sürecinde kanal görevi üstlenebilir. Günümüzün modernize iletişim araçlarının bireyler arasında kullanılmaya başlamadan önce mesafe olarak birbirinden uzak konumlardaki insanların birbiriyle olan haber akışını sağlayan haberciler de bir tür kanal vazifesi gerçekleştirmekteydi. Geçmişte mesajın iletiminde kullanılan güvercin de benzer bir şekilde kanal olarak kullanılırdı. Dedikodu mekanizmasında ise kanal görevini insanlar üstlenir (Fiske, 2003).

İletişim, kullanılan kanalın türüne bağlı olarak aracısız ve aracılı olmak üzere ikiye ayrılabilir. İletinin gönderiminde karşı taraftan beklenen tavrın oluşturmada tercih edilen kanalın etkisi büyük önem taşır. Seçilen kanalın türü ve kullanılma biçiminin, göndericinin hedefe ulaşması ve beklediği etkiyi yaratması açısından büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür (Gvili & Levy, 2016).

İletişimin gerçekleşmesi ve etkili olabilmesi açısından, kullanılan kanalın seçimi büyük bir öneme sahiptir. Kanalı seçilmesinden önce, ulaşılmak istenen iletişim hedeflerinin yanı sıra alıcının içinde bulunduğu ortamın koşulları ve zaman, alıcının bireysel özellikleri gibi olgular sistemli bir biçimde değerlendirilmelidir. İletilerin aktarılacak istendiği kanalların açık ve uygun olması ve gürültüden arındırılmış olması da kritik önem taşıyan noktalardan biridir (Mısırlı, 2007).

1.1.2.6. Araç

İletişim sürecinde önemli bir diğer unsur, araç kavramıdır. Araç ve kanal terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da aslında farklı anlamlar taşır ve zaman zaman karıştırılmaktadır. İletişim aracının işlevlerine göre araç ve kanal ayrılabilir ya da birbirinin yerine geçebilir. Özellikle kitle iletişim araçlarında, araç ve kanal genellikle aynı işlevi üstlenir. Bu noktada en temel fark, iletiyi üretme ya da iletme aşamasında kendini gösterir. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, yalnızca iletiyi ileten kanallar olmakla kalmaz, aynı zamanda iletiyi üreten ve iletişimin akışını düzenleyen araçlar olarak da görev yaparlar (Miconi & Serra, 2019).

1.1.2.7. Alıcı

İletişimin temel öğelerinden biri olarak alıcı, göndericinin veya kaynağın hedefi konumunda olmasıyla iletişimsel sürecin görünür objesi olarak nitelendirilebilir. Aslında, iletişim maksadıyla kurulan ilişkide yönelinen asıl hedef, kaynağın veya göndericinin hedef veya alıcı üstünde bazı sebeplerle yaratmak istediği etkiyi içerir. Bu nedenle iletişimin ögesi olan alıcı, özne durumunda bulunan göndericiyle aynı değerdedir. Alıcının karakteri, mekâna bağlı koşulları, talepleri, tavırları ve iletişim amaçlı eylemin muhtemel sonucunu elde etme açısından gereksinimleri önemlidir. Gönderici, alıcı olarak seçtiği bireyleri, grupları veya toplulukları ilgilendiren duygusal, bilişsel, sosyokültürel, sosyoekonomik vb. özelliklere dair yeterli bilgiye hâkim olmalıdır (Güngör, 2017).

1.1.2.8. Geribildirim

İletişimin temel oluşturucu unsurlarından biri olarak geribildirim, alıcının göndericiden aldığı iletiyi algılamasının ardından geliştirdiği tepkiyi göndericiye ilettiği bir süreçtir. Geribildirim, ileti alındıktan hemen sonra ortaya çıkabileceği gibi, belirli bir süre sonra da gelişebilir. Alıcı, her iletiye karşı belirli bir tepki geliştirir. Bu tepki, göndericinin beklentilerini karşılayabilir veya karşılamayabilir, duruma bağlı olarak değişir (iletinin içeriği, alıcının ihtiyaçları, göndericinin beklentileri, iletişim ortamı vb.). Ancak her koşulda, alıcı tavrını bir şekilde göndericiye yansıtacaktır. Bu geri dönüş, ileti alındıktan hemen sonra gerçekleşebileceği gibi, belirli bir süre sonra da meydana gelebilir (Asna, 2006: 27).

Yüz yüze iletişimde, geribildirim genellikle anında gerçekleşir. Bir kişi bir ileti gönderir ve hemen ardından karşısındaki alıcının tepkisini alır. Bu anında geri bildirim, iletişim sürecinin hızına bağlı olarak meydana gelir (Güngör, 2017). Geribildirim alınması konusunda zorluk ve karmaşa genellikle kitle iletişim araçlarıyla aracılık edilen iletişimde ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarıyla iletişimde kimlerin neyi izlediği, hangi iletileri aldıkları ve almadıkları, oluşan etkinin ne olduğu, özellikle kitle iletişim kurumlarını işleten ve yönlendirenler için büyük önem taşır. Bu konudaki sorular, iletişimin bilimsel bir disiplin olarak şekillenmesinde etkili olmuştur. Ancak günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımı ile izleyiciler, radyo, televizyon ve gazete izleme alışkanlıkları sırasında geliştirdikleri tepkileri sosyal medya kanalları aracılığıyla anında göndericiye iletebilmektedir. Bu durum, geribildirim iletişimsel süreçteki kullanımının, yeni medya kanallarının yardımıyla giderek daha etkin hale geldiğini göstermektedir (Fiske, 2003).

Geribildirim, iletişimin tek yönlü olmadığı, iki yönlü bir işleyiş biçimine dönüştüğü belirleyici bir unsurdur. Alıcı, kendisine ulaşan iletiye dair tepkisini kaynağa ilettikten sonra iletişim karşılıklı bir etkileşime dönüşür. Göndericinin iletişim sürecindeki özne konumu ve belirleyici rolü, geribildirim olmadan eksik olur. Alıcının tepkisi, çoğu zaman göndericinin beklentileri doğrultusunda olabilir. Alıcının herhangi bir tepkisi olmadığında ya da negatif yönde olduğunda bile, gönderici, iletişim sürecindeki olumsuz gelişmeleri araştırabilir., olumsuzluğa neden olan unsurları denetleyebilir ve gerektiğinde iletiyi yeniden formüle ederek alıcıya gönderir, beklediği etkiyi elde etmek için çabalarını sürdürür. Dolayısıyla, geribildirim olumlu ya da olumsuz olması, göndericinin etkin konumunu değiştirmez (Asna, 2006: 27).

1.2. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, kurumların itibarına, imajına, iletişimine ve ikna çabalarına katkı sağlayan, kurum içi ilişkilerde önemli bir rol oynayan, pazarlama, ürün ve sponsorluk gibi alanlarda faaliyetler yürüten bir disiplindir. Bu alanda iletişim ve iletişim tarzı büyük önem taşır. Tarihsel süreç içindeki gelişmeler ise iletişim tarzını ve stratejilerini değiştirmiştir. Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze gelişimi ve değişimi anlaşılabilmesi için kavramın incelenmesi, tarihsel gelişiminin ele alınması ve bu süreçte ortaya konan modellerin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir (Gökçe, 2005: 19).

Halkla ilişkiler, aslında yüzyıllardır hayatımızda var olmakla birlikte yeni bir disiplin olarak ele alınması ve diğer alanlardan farklılaştığı noktaların belirlenmesi oldukça yeni bir olgudur. Amerika ve Avrupa'nın birçok ülkesinde uzun yıllardır kullanılan halkla ilişkiler, artık dünya genelinde çeşitli seviyelerde uygulanmaktadır. Bu alandaki tanımlamalar, farklı bakış açılarından yapılmıştır ve zaman içinde halkla ilişkilerin rolündeki değişimler ve teknolojik ilerlemeler gibi unsurları içermiştir. Başlangıçta, basın ilişkileri ve tanıtım gibi konular öne çıkarken, zamanla ilişki kurma ve sorumluluk gibi kavramlar daha fazla önem kazanmıştır (Okay ve Okay, 2015: 25).

Bu alanda uzman kişilerin yaptığı tanımlamalar çeşitlilik göstermektedir. Asna (2006: 17) halkla ilişkileri, özel ya da kamu kuruluşlarının, iş birliği yaptığı gruplarla sağlıklı ilişkiler kurması ve bu ilişkileri daha da geliştirmek amacıyla çeşitli teknikler ve stratejiler kullanarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, halkla ilişkiler, sadece iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda ilişkileri derinleştirir ve güçlendirir. Bu süreç, toplumsal bağları kuvvetlendirmeyi, kurumların itibarını artırmayı ve karşılıklı güven oluşturmaya amaçlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri, medya yönetimi, kriz iletişimi, etkinlik organizasyonu, sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli alanlarda kendini gösterebilir ve bu alanlarda stratejik yaklaşımlar geliştirerek kurumların hedef kitleleriyle daha etkili ve kalıcı bağlar kurmasına yardımcı olur. Bu geniş kapsamlı faaliyetler, kurumların itibarını koruma ve artırma, kamuoyu ile olumlu ilişkiler kurma ve sürdürme konularında önemli bir rol oynar. Gökçe (2005), halkla ilişkileri, kurum ile hedef kitlesi arasında bir iletişim köprüsü olarak ele alarak, "bir kişinin veya kuruluşun amacını gerçekleştirmesine yardımcı olan, farklı hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemi" olarak tanımlamıştır.

Halkla ilişkiler, bir organizasyonun hedef kitlesi ile arasında olumlu bir imaj ve karşılıklı anlayış oluşturmaya amaçlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Bu süreç, çeşitli iletişim araçları ve teknikleri kullanarak, organizasyonun itibarını ve halkla olan ilişkilerini geliştirmeyi hedefler. Halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyonun dış dünyaya sunduğu imajı şekillendirmek, kamuoyunun algılarını yönetmek, kriz durumlarında etkin bir şekilde iletişim kurmak ve organizasyonun hedef kitlesi ile sürekli ve sağlıklı bir diyalog kurmasını sağlamayı içerir (Asna, 2006: 27).

Halkla ilişkiler, sadece medya ile ilişkileri yönetmekle sınırlı değildir; aynı zamanda etkinlikler düzenlemek, sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek, iç ve dış

paydaşlarla sürekli iletişimde bulunmak, kurumsal sosyal medya hesaplarını yönetmek ve kamuoyunun organizasyona olan güvenini artırmak gibi geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Bu faaliyetler, organizasyonun itibarı, güvenilirliği ve kamuoyundaki algısı üzerinde doğrudan etkilidir (Gökçe, 2005: 14-15).

Halkla ilişkiler uzmanları, organizasyonun mesajlarını doğru bir şekilde iletmek, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmak için araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içeren sistematik bir yaklaşım benimserler. Bu süreçte, organizasyonun güçlü yönlerini öne çıkarmak, zayıf yönlerini yönetmek ve fırsatları değerlendirerek tehditleri minimize etmek amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2015: 25-26).

Günümüzde halkla ilişkiler, dijital medya ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır. Dijital çağda, organizasyonlar anlık geri bildirimler alabilir ve hedef kitleleri ile daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurabilirler. Bu nedenle, halkla ilişkiler stratejileri, dijital medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmayı da kapsar (Asna, 2006: 18).

1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler, modern anlamda 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış olsa da iletişim ve toplumla ilişkilerin yönetimi, insanlık tarihi kadar eskidir. Tarih boyunca, hükümdarlar, liderler ve organizasyonlar, halkla ilişkiler benzeri stratejiler kullanarak kitleleri etkileyip yönlendirmişlerdir (Cutlip vd., 2013: 88-89).

Modern anlamda olmasa da halkla ilişkilerin ilk örnekleri çok eski tarihlere dayanmaktadır. Milattan önce 1800'lü yıllarda Sümerler tarafından kullanılan yöntemler bu durumun en eski örneklerindendir. Arkeologlar, Irak'ta yaptıkları kazılarda çiftçilere ürünlerini nasıl ekmeleri, sulamaları, tarla fareleriyle nasıl başa çıkmaları ve ekinlerini nasıl hasat etmeleri gerektiğini anlatan bültenler bulmuşlardır. Bu bulgular, Sümerlerin iletişim ve bilgilendirme amacı güden yazılı materyaller hazırladığını göstermektedir.

M.Ö. 770 yılına gelindiğinde ise, Çinli politikacıların davaları için lobicilik faaliyetlerine başvurdukları ve ikna ile arabuluculuk çalışmalarına giriştiği görülmektedir. Bu dönemde Hindistan'da, kralın casuslarının yalnızca casusluk yapmadığı, aynı zamanda kralı halkla temas halinde tutmak, tanıtmak ve hükümetin

lehine söylentiler yaymak gibi görevler üstlendikleri de bilinmektedir (Cutlip vd., 2013: 99).

Bu eski çağ uygulamaları incelendiğinde, halkla ilişkilerin yalnızca modern dönemde değil, tarihin birçok döneminde önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Sümerlerden Çinli politikacılara ve Hindistan'daki kral casuslarına kadar uzanan bu örnekler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin köklü bir geçmişe sahip olduğunu ve toplumları yönlendirme, bilgilendirme ve ikna etme amacına yönelik stratejik iletişim çabalarının uzun bir tarihe dayandığını göstermektedir.

Antik Yunan ve Roma dönemlerinde, liderler ve filozoflar, kitlelerin desteğini kazanmak ve politikalarını meşrulaştırmak için etkili iletişim teknikleri kullanmışlardır. Örneğin, Roma İmparatorluğu döneminde, halkı bilgilendirmek ve imparatorun mesajlarını iletmek için çeşitli propaganda yöntemleri kullanılmıştır. Aynı şekilde, Orta Çağ'da kilise, toplumsal düzeni sağlamak ve inançları yaymak için halkla ilişkiler benzeri yöntemler benimsemiştir (Wilcox vd., 2015: 57).

Sanayi Devrimi ile birlikte, büyük işletmeler ve şirketler, kamuoyunu etkileyip yönetmek için daha sistematik halkla ilişkiler teknikleri geliştirmeye başladılar. Bu dönemde, basın bültenleri ve gazeteler aracılığıyla halkla iletişim kurmak yaygın bir yöntem haline geldi. Örneğin, ABD'de demiryolu şirketleri, kamuoyunu ve yatırımcıları etkilemek için basın kampanyaları düzenlediler (Mardin, 1987: 18-19).

Modern halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Ivy Lee ve Edward Bernays, 20. yüzyılın başlarında halkla ilişkilerin temel ilkelerini ve uygulamalarını geliştirdiler. Ivy Lee, halkla ilişkilerin şeffaflık ve dürüstlük temeline dayanması gerektiğini savundu. Edward Bernays ise, halkla ilişkilerin psikolojik ve sosyolojik boyutlarını vurgulayan stratejiler geliştirdi ve halkla ilişkiler kavramını bilimsel bir disiplin haline getirdi (Yengin, 2017: 48- 49).

II. Dünya Savaşı sonrasında, halkla ilişkiler disiplininin önemi arttı ve profesyonel halkla ilişkiler ajansları kuruldu. Bu dönemde, televizyonun yaygınlaşması, halkla ilişkiler kampanyalarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladı. Aynı zamanda, kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve imaj yönetimi gibi halkla ilişkilerin farklı alanları gelişti (Mardin, 1987: 20).

İnternetin ve dijital medyanın ortaya çıkışı, halkla ilişkilerde devrim niteliğinde değişikliklere yol açtı. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, halkla ilişkilerin

dinamiklerini değiştirdi ve organizasyonların hedef kitleleri ile doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağladı. Dijital halkla ilişkiler, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve sosyal medya yönetimi gibi yeni alanlar ortaya çıktı (Cutlip vd., 2013: 91).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve toplumsal değişikliklerle şekillenmiştir. Geçmişten günümüze, halkla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme süreçlerinde önemli bir rol oynamıştır. Bugün, halkla ilişkiler hem geleneksel yöntemleri hem de dijital stratejileri kullanarak, organizasyonların itibarını ve kamuoyundaki algısını yönetmede hayati bir araç olmaya devam etmektedir (Wilcox vd., 2015: 58).

1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, Batıdaki gelişmelere paralel olarak ilerlemiş, ancak kendine özgü bir evrim süreci geçirmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkilerin temelleri, Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde atılmaya başlanmıştır. Ancak, modern anlamda halkla ilişkilerin gelişimi, Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte başlamıştır. 1923’te Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte, yeni devletin ideolojisini ve reformlarını halka anlatmak amacıyla çeşitli iletişim faaliyetleri yürütülmüştür. Atatürk’ün devrimlerini ve modernleşme çabalarını halka benimsetmek için basın ve yayın organları etkin bir şekilde kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2016: 130- 131).

II. Dünya Savaşı sonrasında, Türkiye’de ekonomik ve sosyal dönüşümler hızlanmış ve bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri de önem kazanmıştır. 1940’lı yıllarda, kamu kurumları ve özel sektör, halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu dönemde, devletin modernleşme çabalarına destek olmak amacıyla kamuoyu oluşturma çalışmaları yoğunlaşmıştır (Geçikli, 2013: 11).

1960’lı yıllarda, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında profesyonelleşme süreci başlamıştır. Bu dönemde, üniversitelerde halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmış ve ilk halkla ilişkiler ajansları kurulmuştur. 1970’lerde, Türkiye’deki büyük şirketler ve holdingler, kurumsal itibarlarını yönetmek ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla halkla ilişkiler departmanları kurmaya başlamıştır (Peltekoğlu, 2016: 137).

1980’li yıllarda, Türkiye’de serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, özel sektör hızla büyümüş ve rekabet artmıştır. Bu dönemde, halkla ilişkiler faaliyetleri,

pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. 1990'larda, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve globalleşme süreci, halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemiştir. Bu dönemde, medya ile ilişkiler, kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konular ön plana çıkmıştır (Geçikli, 2013: 12).

2000'li yıllarda, internetin ve dijital medyanın yaygınlaşması, Türkiye'de halkla ilişkiler alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya platformlarının etkisiyle, halkla ilişkiler faaliyetleri daha interaktif ve hızlı bir hale gelmiştir. Dijital halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, SEO ve içerik pazarlaması gibi yeni stratejilerle zenginleşmiştir. Aynı zamanda, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları da dijital halkla ilişkiler uygulamalarını benimsemeye başlamıştır (Peltekoğlu, 2016: 138).

Bugün, Türkiye'de halkla ilişkiler sektörü hem kamu hem de özel sektörde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler ajansları, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere, kriz yönetimi, medya ilişkileri, kurumsal iletişim ve dijital pazarlama konularında hizmet sunmaktadır. Üniversitelerde halkla ilişkiler ve iletişim alanında lisans ve yüksek lisans programları mevcuttur ve bu alanda uzmanlaşmış profesyoneller yetiştirilmektedir (Tortop, 1998: 19- 20)

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, ülkenin sosyo-ekonomik ve politik yapısındaki dönüşümlerle birlikte şekillenmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan bugüne kadar halkla ilişkiler alanında önemli gelişmeler kaydedilmiş ve bu disiplin, günümüzde hem kamu sektöründe hem de özel sektörde önemli bir yer edinmiştir. Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamaları, Batı'daki örneklerden etkilenmiş olmakla birlikte, yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nedeniyle kendine özgü bir gelişim süreci yaşamıştır (Peltekoğlu, 2016: 137).

1.2.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler disiplini, tanıtma faaliyetleri varsayımının temel yaklaşımına göre, kurum ve kuruluşlarda uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini ve halkla ilişkiler çabalarını belli başlı modellemeler ve varsayımlar aracılığıyla açıklar (Okay & Okay, 2021). Halkla ilişkiler alanı içinde birçok profesyonel, halkla ilişkilere yönelik tutum ve davranışları modelleme ve sınıflandırma eğilimindedir. Bu alandaki uzmanlar, halkla ilişkileri farklı şekillerde yorumlamaktadır. Bazı uzmanlar halkla ilişkileri kamuoyunu yönlendirme ve bilgilendirme aracı olarak değerlendirirken,

diğerleri ise halkla ilişkileri tek yönlü ve iki yönlü iletişim olarak sınıflandırmışlardır (Grunig, 2005).

James Grunig ve Todd Hunt, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve uygulamalarının tarihsel evrimini inceledikleri bağlamda, kurum ve kuruluşların değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtan dört farklı halkla ilişkiler modelini ortaya koymuşlardır. Bu modeller şunlardır: Basın Ajansı ve Tanıtım, Kamuyu Bilgilendirme, Çift Yönlü Asimetrik ve Çift Yönlü Simetrik. Bu modeller, halkla ilişkilerin gelişimi ve organizasyonların iletişim stratejileri konusundaki değişimleri anlamak için kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2016).

Grunig ve Hunt'ın oluşturduğu halkla ilişkilerin dört başlığının ana hedefi, yönelim ve hedeflemedir. Yönelim, bir iletişim modelinde tek yönlü veya çift yönlü olup olmadığını belirtirken; hedefleme, bir iletişim modelinde iletişim süreci asimetrik mi, simetrik mi olduğuyla ilgilenir. Tek yönlü iletişim, geri bildirimi önemsemeden, bilgiyi aktarmayı hedefler. Çift yönlü iletişimdeyse, karşılıklı iletişimi ifade eder (Tarhan, 2012) ve bilgi alışverişinde kullanılır. Grunig ve Hunt'ın tanımladığı bu modeller, iletişimin yönüne göre basın ajansı-tanıtım ve kamuyu bilgilendirme; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak sınıflandırılmıştır (Geçikli, 2013: 14).

1.2.3.1. Basın Ajansı Modeli

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, Batı Amerika'da toprak satışlarını artırmak ve siyasetçilerin kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla medyada sansasyonel haberlerin yer aldığı dönemler yaşanmıştır. Grunig ve Hunt'un (1984) halkla ilişkiler modelleri arasında ilk sırada yer alan Basın Ajansı Modeli, temelde halkın ilgisini çekerek belirli bir konuyla ilgili tanıtım yapmayı amaçlar. Bu model, 19. yüzyılda kamuoyunu etkilemek için çeşitli taktiklerin kullanıldığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Basın ajansı modeli, manipülasyon tekniğiyle ön plana çıkarak 1800'lerde sansasyonel haberlerin kullanıldığı bir dönemde gündemi şekillendirmeye çalışmıştır. Bu model kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ilgi çekici unsurlarla birleştirilmiştir ve temel amaç basında daha fazla yer alabilmektir. Bu nedenle iletişimde gerçeklik aranmamıştır. Bu modelde iletişim, göndericiden alıcıya tek yönlü ve taraflı bir şekilde gerçekleşir ve amacı, hedef kitlenin istenilen davranışı sergilemesini sağlamaktır. Basın ajansı modeliyle birlikte basın ajansları, halkla ilişkilerin ön yüzünü oluşturmaya başlamıştır (Russell & Myers, 2019).

Basın Ajansı Tanıtım modelinin önde gelen temsilcisi Phineas Taylor Barnum, insanların ilgisini çekebilecek olaylar düzenleyerek bunların medyada yer almasını sağlamıştır. Barnum, özellikle sirkinin daha fazla izleyiciye ulaşabilmesi için manipülatif haberler üretmiş ve şehir şehir dolaşarak bu haberleri yaymıştır. Fil Jumbo, General Tom Thump, Deniz Kızı ve Yaşlı Hizmetçi Heath gibi uydurma hikayeler ve etkinliklerle ünlü olan Barnum, sansasyonel olaylarla insanların dikkatini çekmiş ve bunların yardımıyla yüksek miktarda gelir elde etmiştir. Ayrıca, Barnum medyada ücretsiz olarak yer alabilecek haberler de hazırlamış ve reklam alanında öncü adımlar atmıştır. Tüm bu faaliyetlerin ardından, Barnum'un ölümüyle birlikte "Zararsız Hilekâr" olarak anılmış ve halkla ilişkiler tarihinde önemli bir figür haline gelmiştir (Balta Peltekoğlu, 2007: 8-9).

Barnum'un liderliğindeki bu modele odaklanıldığında, dikkat çekici özellikler belirgin hale gelir. Bunlar, gerçeklikten uzak olabilen bilgilerin kullanılması, medyanın dikkatini çekebilme yeteneği ve manipülasyonun etkin bir şekilde kullanılabilmesidir. Barnum'un ünlü sözü olan "her dakika bir ahmak doğuyor", bu modelin tanıtım faaliyetlerinin temelini açıklar niteliktedir. Ancak, kamuoyunu yanıltıcı uygulamalar zamanla tepkilere yol açtığından bir sonraki model kamuoyunu bilgilendirme hedefi üzerine odaklanmıştır (Grunig, 2005: 310).

1.2.3.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu Bilgilendirme Modeli, William Vanderbilt'in "kamuoyu aydınlatılmalıdır" şeklindeki ifadesi ve 19. yüzyılda modelin öncülerinden Ivy Lee'nin yayımladığı bildiriyle halkla ilişkilerin temel felsefesinin şekillendiği döneme dayanmaktadır. Grunig ve Hunt'un (1984) geliştirdiği dört modelden ikincisi olan bu model, 1900'lerin başlarından 1920'lere kadar etkili bir şekilde kullanılmıştır. Modelin ana hedefi, kamuya doğru ve güvenilir bilgi sağlamaktır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olan bu model, halkla ilişkilerin amacının kamuya gerçekçi ve doğru bilgi iletmek olduğunu vurgulamaktadır (Grunig, 2005: 310).

Sanayileşmenin artmasıyla birlikte, çalışanların sağlık ve sosyal güvenlik sorunları gibi çeşitli problemler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde işletmelerin sadece kar getirilerine odaklanması ve iş kazalarına yönelik yeterli önlemleri almaması, işverenlerin kamuoyunda olumsuz bir imaj ve itibar edinmelerine neden olmuştur. İlk halkla ilişkiler ofisini açan Ivy Lee, işletmelerle kamuoyu arasında iletişim kanalı

olarak görev yapmıştır. Lee, bu sorunların yaşandığı dönemde "İlkeler Deklarasyonu"nu yayınlarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi prensiplere dayandırılması gerektiğini açıklamıştır. Şirketlerin kamuoyunda yanlış bir izlenim oluşturabilecek konuları dürüst bir şekilde açıklaması gerektiğini savunan Lee, bu amaçla şirketlerin eylem ve girişimlerini medya ve kamuoyuna aktarmak için halkla ilişkiler görevlilerinin görevlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Lee'nin çalışmaları, modern halkla ilişkilerin temellerini atmıştır ve bu dönemde halkla ilişkiler danışmanlığının başlangıcını oluşturmuştur. Ancak, Lee'nin Colorado kömür grevi gibi bazı olaylarda manipülatif bilgiler vererek kamuoyunu yanıltması ve kendi ilkelerini çiğnemesi, büyük tepkilere neden olmuştur. Bu modelin uygulanmasında Lee'nin başarılı olduğu örnekler, kriz iletişimi ve yönetimi ile algı yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulamalarını alana kazandırmıştır (Usluata, 1991:24)

Bu modelin temel amacı, ikna etme gereksinimi duymadan kamunun doğru bilgilendirilmesidir. Halkla ilişkiler görevlisi, burada halkı objektif bir şekilde bilgilendirme sorumluluğunu üstlenir. Basın Ajansı modelinden farklı olarak, bu modelde doğru ve eksiksiz bilgi verme temel amaçtır ve bu, iki modeli ayıran en belirgin özelliktir. Bu modelde, eksiksiz ve doğru bilgilerle hedef kitlenin algıları düzeltilir ve kurumun olumlu imajını güçlendirilir. Kamuyu bilgilendirme modelini uygulayan kuruluşlar, hedef kitlelerini bilgilendirirken aynı zamanda basın mensuplarına da doğru bilgileri aktarır. Bu modelde iletişim, Basın Ajansı modelinde olduğu gibi tek yönlüdür, ancak gerçek bilgi aktarımıyla diğer modelden ayrılır. Bu modeli uygulayan alanlar arasında hükümetler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve dernekler bulunur. Günümüzde, hükümetlerin bir basın sözcüsünün bulunması, bu modelin hala kullanıldığının bir örneğidir (Gecikli, 2016: 28- 30).

Lee'nin bazı uygulamaları eleştiri almış olabilir ancak halkla ilişkiler alanında yeni bir anlayışın temsilcisi olarak, bugüne gelmemizde önemli katkıları bulunmaktadır. Kurumlar, kendi çıkarlarından önce kamu yararını gözetmeli ve iç ve dış hedef kitlelerle iletişimi sürdürmelidir. Ayrıca, kurumlar çalışanların desteğini ve fikirlerini almalıdır. Kurumun itibarı, medyanın önemli bir rol oynadığı göz önüne alınarak medya mensuplarıyla sürekli iletişim içinde olunmalıdır. Son olarak, işverenlerin çalışanların insan olduğunu kabul etmeli ve insani yaşam koşullarında çalışabileceklerini göz önünde bulundurmalıdır (Usluata, 1991:25).

1.2.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920 yılından sonra uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model, temel olarak karşılıklı ancak belirli bir dengeyi sağlamayan iletişim yöntemine dayanır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Birinci Dünya Savaşı'na girmesinin ardından, ülke hakkındaki tutumları etkilemek amacıyla yapılan propagandaları yönlendirmek üzere Bernays'ın görev aldığı 'Halkı Aydınlatma Komitesi' kuruldu ve sürekli bir bilgi akışı sağlanması hedeflendi. Dünya Savaşı ve kriz koşullarıyla birlikte uygulanmaya başlanan bu model, gerçek anlamda halkla ilişkilerin ilk temellerini atmıştır. Modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak kamuoyunda ikna davranışı geliştirmektir (Balta Peltekoğlu, 2007: 114).

Edward Bernays, 1891'de doğmuş olup, 1920'lerin başlarında amcası Freud'un psikoloji çalışmaları ile halkla ilişkiler arasında bir bağlantı kurarak bu alanda yeni bir akım başlatmıştır. İki yönlü asimetrik modelin öncüsü olarak kabul edilen Bernays, bir sonraki iki yönlü simetrik modelde uygulayıcılar arasında yer almıştır. New York Üniversitesi'nde verdiği halkla ilişkiler dersleriyle alanında öncü olmuş ve birçok ilki gerçekleştirmiştir. Kitapları ve çalışmaları, iki yönlü asimetrik modeli alanına kazandırırken birçok halkla ilişkiler uygulamasının da temelini atmıştır. "Damaged Goods" adlı piyesiyle halkla ilişkilere adım atan Bernays, "Lucky Strike", "Venida Saç Boneleri", "Ivory Sabun Kampanyaları", "Işığın Altın Jübilesi" ve "The United Fruit Company" gibi çalışmalarıyla halkla ilişkilere modernlik katmış ve yeni yöntemler ve teknikler geliştirmiştir (Gürüz, 2004: 45).

Bernays, iki yönlü asimetrik model çerçevesinde kamuoyu araştırmalarının, halkın tutumlarını öğrenmek ve buna yönelik stratejiler geliştirmek için önemli araçlar olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda, halkla ilişkilerin "geri bildirim" prensibini de bu sürece dahil etmiştir. Grunig ve Hunt (1984) ise Asimetrik Modelin belirli temel özelliklerini açıklamış ve bunları dahili oryantasyon, sistem kapalılığı, etkililik, seçkinlik, tutuculuk, gelenek ve otoritenin merkezileştirilmesi olarak sıralamıştır. Bernays ve diğer düşünürlerin asimetrik modelle ilgili yorumlarından yola çıkarak, iletişimin hedef kitleden geri bildirim alarak gerçekleştiğini ancak bu geri bildirimlerin doğrultusunda kurumun davranışında bir değişiklik oluşturmadığını belirtilebilir. Bunun yerine, alınan geri bildirimler ışığında yeni iletişim stratejileri belirlenir ve hedef kitleyi yeniden etkilemeye yönelik çalışmalar yapılır. Kısacası, bu modelin

amaçlarından biri halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitlede davranış değişikliği oluşturmaktadır.

Modelin içerdiği bilimsel ikna yöntemi, teoride çift taraflı iletişimi kullanıyor gibi görünse de pratikte genellikle tek taraflı bir iletişim şekli olarak uygulanır. Bu, iletişimin gerçek anlamda çift taraflı kabul edilebilmesi için kaynak ve alıcı konumunda olan tüm unsurların iletişim faaliyeti kapsamında davranışlarında değişiklik yapması gerektiği düşünüldüğünde daha net anlaşılabilir (Fischhoff, 2018:). Diğer iki modele kıyasla geri bildirimi dikkate alan ilk model olmasına rağmen, kullanım açısından diğer modellerle benzer bir amacı içerir. Bernays'ın bu model kapsamında uygulamaları, günümüzde kullanılan iletişim yöntemlerine (etkinlik yönetimi, ikna kuramları, araştırma, yaratıcılık ve kamuoyu liderliği gibi birçok faaliyet) önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir.

1.2.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen dört halkla ilişkiler modelinin en sonuncusu olan İki Yönlü Simetrik Model'in öncüsünü belirtmek, diğer modellere göre daha zor olabilir. Bu durum, simetrik modelin diğerlerine kıyasla daha yeni bir model olması ve önceki modeller arasında bu yaklaşımı savunan belirgin bir öncünün bulunmamasından kaynaklanmaktadır (Grunig, 2005: 310- 311).

Diğer üç modelin halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendi özgün modellerini uygulamanın yanı sıra İki Yönlü Simetrik Modeli de savunmuş ve uygulamışlardır. Örneğin, kamuyu aydınlatma modelinin öncüsü Lvy Lee'nin Rockefeller için yaptığı danışmanlık çalışmasında gerçeği ifade etmesi gerektiğini vurgulayarak doğruluk ilkesine dayalı bir iletişim kurması, farkında olmadan iki yönlü simetrik modelin ilkelerini uygulamış olabilir. Benzer şekilde, iki yönlü asimetric modelin öncüsü olan Edward Bernays, halkla ilişkilere ilişkin görüşlerinde iki yönlü bir iletişimi savunmuş ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik sorumluluklarını vurgulayarak simetrik modele uygun açıklamalarda bulunmuştur. Bu modelleri temsil eden halkla ilişkiler uygulayıcılarının yanı sıra, iki yönlü simetrik modelin gelişmesinde halkla ilişkiler eğitimcilerinin de önemli katkıları olmuştur. Özellikle eğitimlerinde öğrencilere, hedef kitlenin önemli olduğunu ve düşüncelerinin kuruluşlar için başarı kriteri taşıdığını vurgulayarak simetrik iletişim modelinin benimsenmesine katkı sağlamışlardır (Balta Peltekoğlu, 2007: 127).

İki yönlü simetrik model, modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmiş ve çift yönlü iletişim prensibi ile alana yeni bir soluk getirmiştir. Ancak uygulanabilirlik açısından, kurum ya da kuruluşların yönetim şekli, teknolojik altyapısı ve bulunduğu konum gibi koşullara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu koşullara bağlı olarak kurumlar dört modelden herhangi birini uygulayabilirler.

İki yönlü simetrik modeli uygulayan kurumların temel amacı, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlenin kuruluşla ilgili olumsuz algılarını en aza indirebilmektir. Bu modelin uygulandığı kurumlarda halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitle ile kurum arasında bir aracı rolü üstlenirler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu temsil rolünün farkında olarak iki tarafın düşüncelerini ortak bir zeminde birleştirmeye çalışmalı ve uyumlu bir iletişim ortamı oluşturmalıdır. İki yönlü simetrik iletişim, her iki taraf için de dengeli bir iletişim ortamı sağlar. Model, kurum ve hedef kitlenin karşılıklı fikir alışverişi yapabildiği bir iletişim sürecini teşvik eder ve karşı tarafta istenilen davranışın gerçekleşmesini sağlama amacını taşır. Asimetrik modele kıyasla, iki yönlü simetrik modelde geri bildirim etkili bir şekilde kullanılır. Ancak, kurumlar genellikle bu modeli çok nadir kullanmaktadır, çünkü uygulanması daha karmaşık olabilir ve kurumun iç dinamiklerine uygun olmayabilir (Kalender, 2013:29-30)

Sosyal sorumluluk odaklı bu model, iletişimi uzlaşmaya ve bütünleşmeye yönlendirme, karşılıklı bağımlılık, sistemlerin şeffaflığı, dengeli bir iletişim akışı, eşitlik, özerklik, yenilik, yönetimde merkeziyetçilikten kaçınma, sorumluluk alma, çatışma çözümü ve çıkar gruplarının liberal yaklaşımı gibi temel unsurları barındırır. Diğer modellerden ayrılan en belirgin özelliği, bu modelin diyalogu merkezine almasıdır. Gerçek bir iletişim ortamı oluşturma ve diyalog zemininde ilişki geliştirme açısından, bu model 21. yüzyıla özgü iletişim ruhunu yansıtır. Bu yaklaşım, iletişimde karşılıklı anlayış ve etkileşime dayalı bir ortamın oluşturulmasını teşvik eder. Kurumlar, çeşitli paydaşlarla etkileşim halinde olarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken, iletişimde açık, şeffaf ve adil bir yaklaşım benimserler. Bu da kurumların daha sürdürülebilir ve toplumsal olarak daha kabul edilebilir bir şekilde faaliyet göstermelerine olanak tanır (Sayımer, 2012: 76).

1.2.4. Halkla İlişkilerde İlişkisel Yaklaşım

İletişim ve ilişki, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır ve toplumların gelişiminde kritik bir rol oynarlar. İlişki olgusu, insanların birbirleriyle bağ kurması sonucunda ortaya çıkar. İlişki kurma süreci karşılıklı etkileşim ve iletişim gerektirir. Bu süreçte, etkileşim ve iletişim sayesinde ilişki değerlendirilir ve süreklilik kazanır. İletişim, ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynar. İlişki üzerine yapılan çalışmaların çoğu kişiler arası iletişime odaklanmasına rağmen, müşteri ilişkileri, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler gibi farklı alanlarda da ilişki üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde olan ilişkiler, ilişki yönetimi yaklaşımıyla ele alınır ve incelenir. Bu yaklaşım, ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi yönetmek için önemli bir çerçeve sunar (Sayımer, 2012: 77).

Halkla ilişkiler tarihinde, ilişki kavramı ve halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki bağlantı, 1980 lerden itibaren daha fazla vurgulanmaya başlamıştır. Bu dönemde akademisyenler ve uygulamacılar, ilişki yaklaşımını halkla ilişkiler uygulamalarına dahil etmiş ve halkla ilişkilerin sadece iletişim yönetiminden ibaret olmadığını, ilişkilerin de önemli olduğunu vurgulamışlardır. Geleneksel iletişim odaklı bakış açısının, ilişki boyuta taşınmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uygulamaları iletişim yönetimi anlayışından ilişki yönetimi anlayışına doğru evrilmiştir. Bu evrimle birlikte, halkla ilişkiler uygulamaları, sadece kitle iletişim araçlarıyla mesaj iletiminden daha fazlasını içermeye başlamıştır. Artık, ilişki kurma ve belirli davranışları teşvik etme gibi aşamalar da ön plana çıkmıştır. Bu aşamalara örnek olarak, sosyal sorumluluk projeleri ve satış sonrası hizmet gibi uygulamaları gösterilir. Bu şekilde, halkla ilişkiler daha geniş bir perspektifle ele alınarak, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurma ve ilişkileri sürdürme yeteneklerini güçlendirmeye odaklanmıştır (Sayımer, 2012: 77-78).

İlişki kurma yöntemleri ve uygulamaları, internet ve teknolojik ilerlemelerle yeni bir boyuta taşınmıştır. İnternetin coğrafi ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla ilişki kurmaya olanak tanınması, halkla ilişkiler alanında önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Web siteleri, sosyal medya platformları ve diğer dijital mecralar, hedef kitleyle sürekli iletişim ve etkileşim halinde olma imkânı sunmuştur. Bu da halkla ilişkilerin pratiklerine yeni bir boyut eklemiştir. İnternet aracılığıyla gelişen iletişim ortamı, halkla ilişkilerin işlevini

artırmış ve daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı sağlamıştır. Özellikle sosyal medya platformları, doğrudan ve anlık etkileşim imkânı sunarak halkla ilişkiler uygulamalarının daha erişilebilir ve etkili olmasını sağlamıştır.

Diyalojik iletişim, bu bağlamda önemli bir kavram haline gelmiştir. Diyalog ve etkileşime dayalı ilişkiler çerçevesinde gelişen diyalojik iletişim, iletişimsel ilişkinin derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Diyalog kavramı, ilişkilerin karşılıklı anlayış ve etkileşim temelinde nasıl şekillendiğini açıklar. Bu nedenle, diyalojik iletişim anlayışının anlaşılabilmesi için öncelikle diyalog kavramının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, diyalojik iletişim olgusu ele alınmadan önce çalışmada diyalog kavramına yer verilmelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

DIYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER VE ÜNİVERSİTELER

Bu bölümde, diyalog, diyalojik iletişim, diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri, web siteleri ve diyalojik halkla ilişkilerde kullanımı ile üniversiteler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Diyalog ve Diyalojik İletişim

Diyalog kavramı ‘Dia’ ve ‘Logos’ sözcüklerinin birleşiminden türemiştir. Felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkisel iletişime dayanan kökleri ile kavram iletişim faaliyetlerinde anahtar rol oynamaktadır. Antik Yunan ve Roma’ya kadar uzanan geçmişi ile ikna yöntemleri bu kavramın ilk örnekleri olarak benimsenmektedir. Gerçeği yalandan ayırmada etkinliği bulunan diyalog, en etik iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Kavramın sözlük anlamlarına bakılacak olursa güncel TDK (sozluk.gov.2022) sözlüğünde “karşılıklı konuşma, anlaşma, uyum sağlama ve buna yönelik çalışma yapma” anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra Oxford Languages (Oxford Languages, 2022) sözlüğünde ise “iki ya da çok kişi arasında geçen karşılıklı konuşma” şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüm bu açıklamaların yanı sıra, diyalog kavramının köklü geçmişi ve çeşitliliği, onu birçok alanda etkin kılarken, aynı zamanda bu alanların önde gelen filozofları ve dil bilimcilerinin de ilgisini çekmiştir. Diyaloğu açıklamaya çalışan bilim insanları, bu kavrama dair çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımlardan biri, modern diyalog kavramının öncüsü olarak kabul edilen Martin Buber tarafından sunulmuştur (Aktaş & Yılmaz, 2019: 180). Buber, diyaloğun karşıdaki kişinin değerini anlama ve tanıma çabası içerdiğini ve diyaloğun bir araçtan ziyade bir amaç olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüştür. Diyalog teorisi temelde iki noktaya dayanmaktadır. Bunlardan ilki, araçsal “I-it” ikincisi ise ilişkisel veya diyalojik “I-you” ya da “Thou” dur. Diyaloğa temel kazandırdığı bu teorisinin başlıca kaynağını ise ünlü kitabı ‘Ich und Du’ oluşturmaktadır. Buber’in diyalog teorisi temelde iki nedene dayandırılabilir da prensipte basit ama karmaşık diyalogları barındırmaktadır. Önerdiği diyalog teorisi şiirsel olduğu kadar felsefi olarak da yoğunluk içermektedir. Buber’in teorisinde önemli olan insanların kendinden bir şeyler vermeye istekli olmasıdır. Bununla beraber diyaloğun süreklilik arz etmeyeceğini ve kimsenin bunun içinde devamlı yaşamayacağını öne sürmüştür. Bundan farklı olarak diyaloğun bağlılık ve konsantrasyon gerektiren bir

süreç olduğunu ve etkileşimler sonucunda ilerleme katettiğini ortaya koymuştur (Buber, 1970: 9). Buber, her ne kadar diyalog kavramını literatüre kazandırmış ve yaklaşımı ile alana öncülük etmiş olsa da bir filozof olarak teorisi normatif özellikler barındırmaktadır. Bunun yanı sıra teorisinde diyalogun, nasıl ve ne şekilde kurulabileceğine dair argümanlar bulunmamaktadır (Kent, 2017: 569). Genel olarak diyaloga ilişkin temel bilgilere rastlanılırken diyalogun hâkim olmadığı yaşamın insanoğluna neler kaybettireceğini ön plana çıkarmıştır.

İkinci teori, psikolog Carl Rogers tarafından geliştirilmiştir. Gerekli ve yeterli koşullar teorisi ile diyalog kavramına açıklık getiren Rogers, diyalogu kişilerarası iletişim sürecinin bir parçası olarak görmüştür. Diyalog kavramına ve ilgili kavramlara olan merakı, terapist-danışan ilişkilerindeki kavramların öneminden ötürüdür. Diyalog literatüründe ‘müşteri için koşulsuz olumlu saygı’ deyiimiyle ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda kavramla bütünleşmiş ileri gelen isimlerdendir. Rogers, koşulsuz olumlu saygı ile diyalogun muhataplarının birbirlerinin kişilik haklarına ve değerlerine saygı göstermesi ve karşıdaki kişiyi böyle kabul etmesi gerekliliklerini net ifadeler ile savunmuştur (Kent, 2017: 570). Kişilerin diyaloglarında olumlu saygı aşamasına ulaşması çok zorken, Rogers çitayı yükselterek koşulsuz olumlu saygıyı öne sürmüştür. Kişi merkezli psikoterapi araştırmalarına öncülük eden Rogers, diyalog üzerine yürüttüğü çalışmasında birçok yeni diyalojik kavrama değinerek açıklama getirmiştir. Bu kavramlar; ilişki, değişim, büyüme ve empatiden oluşmaktadır. Aynı zamanda ortaya koyduğu bu kavramlar diyalogun kodları olarak kabul edilip temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Rogers için bu kavramlar arasından en önemli ve ön koşul kabul edilebilecek olan ilişki kavramıdır. Ona göre bir diyalogda mutlak olarak, ilişki ve psikolojik bir temasın gerçekleşmesi gerekmektedir. Rogers’ın teorisinde olmazsa olmazlar arasında yer alan bir diğer kavram empatidir (Kent & Lane, 2017: 17-18). Ona göre, müşterinin duygu ve düşüncelerini anlayabilmek için empati yapılmalıdır. Bunlara ek olarak Rogers’ta, Buber gibi insanların istemsizce olumlu diyalog içine girebileceğini ancak bunun devamlılık kazanmasının beceri ve eğitimle mümkün olduğunu açıklamıştır.

Üçüncü bir teori ise, Hans-Georg Gadamer’in hermeneutik diyalogu’dur. Zihnin yaşamı ile ilgili çalışmaları bulunan filozof, diyalogu etik ve hermeneutik ile bağlantılı olarak açıklamıştır. Gadamer’e göre diyalogun gelişmesi için taraflarının ön yargılarının ortaya çıkmasına izin vermesi gerekmektedir. Diyalogun kurulabilmesi

için öncelikle tarafların çapraz konuşmaması sağlanmalıdır. Konuşmanın soru-cevap şeklinde bir seyir izlemesi ise ön kabuldür. Ona göre diyalogun başlaması için ilk olarak karşımızdaki kişinin bize odaklanması gerekmektedir. Gadamer'e göre bir kişiyle diyaloga girmek o kişinin bizi yönetmesini kabul etmek demektir. Ancak gerçek bir konuşma karşıdakini idare etmek değildir. Bireyler diyalogun içine hiç beklemedikleri bir anda düşmektedirler. Onun için sohbet, gerçeği bulma çabasının bir parçasını oluşturmaktadır (Kent & Lane, 2017: 19-20).

Bir başka teori ise dil filozofu ve edebiyat eleştirmeni olan Mihail Mihayloviç Bakhtin'in 'Diyalog ve Yaşam' adlı çalışması ile ortaya koyduğu diyalojik yaklaşımdır. Gadamer ile benzer görüşlere sahip olan teorisyen, çok dilliliği savunmaktadır. Bütün dillerin tek bir düzlemde buluşamayacağını belirten Bakhtin, çok dilliliğin sözcüklerin fazlaşması sonucu ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bunlara ek olarak filozofa göre, içinde bulunduğumuz düşünce ve hislerin beraberinde söyleme döktüğümüz her bir konuşmanın, geçmişteki diyaloglardan etkilendiğini düşünmektedir (Toprak, 2017: 22). Ona göre diyalog, bir birey olarak başlıca kendimizi ardından ise çevremizde olup bitenleri anlamaya yönelik sürecin parçasıdır. Bakhtin, monolog ve diyalog ayrımına giderek, monoloğun tek yönlü iletişimi sergilediğini ancak otoriter rejimlerde baskı aracı olarak kullanılabileceğini savunurken diyalogun kitle iletişim araçlarını kullanan, tek yönlü mesajlaşma olmadığını ve iletişimin en doğal halini temsil ettiğini vurgulamaktadır (Kent & Lane, 2017: 26). Bakhtin, teorisinde genel olarak diyalogun, monolog ve ikna unsurlarını barındırmadığı ve en etik iletişim yöntemi olduğu üzerinde durmaktadır.

Son yaklaşım ise Barnett Pearce'nin (Pearce, 2000: 162) 'Uygulamalı Diyalog ve Toplum İlişkileri' Teorisi'dir. Eş güdümlü anlam yönetimi konusundaki yaklaşımları ile tanınan teorisyen, bu çalışmaları sonucunda diyalogu, insanların tek bir araçla iletişim gerçekleştirmesi olmadığını, anlam ifade etmesine yardımcı olabilecek ilkeler topluluğu olduğunu öne sürmüştür. Diyalog açısından önemi ise Pearce'nin diyalogun oluşturulurken katılımcılar arasında anlam oluşturma, karar verme ve koordinasyon oluşturma'nın yararlı olabileceğini bu teori kapsamında kanıtlamış olmasıdır (Taylor & Kent, 2014: 388). Bunlara ek olarak Pearce, amacının erdemli diyalog olduğu ve 1996'da Cupertino Projesi ile toplumdaki en acil sorunu belirleyerek doğru iletişim biçimini seçmeye yönelik adımlar atılması gerektiğini ön plana çıkarmıştır

Bilim insanlarının bakış açısına göre diyalog, tek yönlü iletişimden farklı olarak geri bildirim odaklı, iki taraflı bir iletişim modelidir. Basitçe ifade etmek gerekirse, diyalog kurmak için bir konuşmanın başlaması ve bireyler arasında bir ilişki kurulması gereklidir. Diyalog kavramı tarihsel olarak incelendiğinde, insanlık için her dönemde önemli bir iletişim yöntemi olduğu ve aynı zamanda en etik iletişim biçimi olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır (Kent, 2017: 14).

Zaman içerisinde iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, iletişim ve ilişki şekilleri değişime uğramıştır. Bilgi işleme süreçlerindeki değişim diyalog stratejisini de revize etmiştir. Diyalog kavramı bu gelişmeler ışığında diyalojik iletişime evrilmiştir. Başlangıçta fiziksel ortamda kurulan ilişkiler, diyalojik iletişimle beraber çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Diyalojik iletişim, kişilerin iki yönlü iletişimde bulunabilmesine fırsat tanırken, aynı zamanda iletişimin daha etkileşimli ve çok taraflı olmasını da sağlamaktadır. İnternetin iletişim alanındaki stratejik rolü üzerine diyalojik iletişimde, iletişimi başlatan ve alıcı konumundaki tarafların tekrar iletişim gerçekleştirmesine de olanak sağlanmaktadır (Kent & Taylor, 2017: 4-5).

Diyalog kavramına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda birtakım özellikleri bünyesinde barındırması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu özellikler; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağılıktan oluşmaktadır (Kent & Taylor, 2017: 5). Diyalog ve diyalojik iletişimin kapsam bakımında örtüşmesi gerektiği düşünüldüğünden diyalojik iletişim teorisine öncülük eden Kent ve Taylor da diyalogun özelliklerinden esinlenerek diyalojik iletişimin özelliklerini açıklamıştır (Aktaş & Yılmaz, 2019: 181).

2.2. Diyalojik İletişimin Özellikleri

Diyalog, en yalın anlamı ile karşılıklı iletişim halinde olma şeklinde ifade edilmektedir. Diyalojik iletişim ise diyalogun süreçten ziyade sonuç olduğunu ifade edip iletişim sürecinde aktörlerin karşılıklı olarak geliştirdiği tutumlara odaklanarak değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı diyalog, ilişkisel iletişimin kökenlerini barındıran ve diyalojik iletişimden kaynaklanan bir sonuçtur. Diyalogun, diyalojiye evrilmesi ile diyalogun ilkeleri halkla ilişkiler alanında diyalojik teoriyi açıklamanın ilk adımı olarak görülmektedir. Diyalogun bu beş özelliği, kavrama yönelik açık ve kapalı varsayımları barındırmaktadır (Kent&Taylor, 2002: 24-25). Diyalogun iletişimsel bir süreç olduğunu ve katı kurallar çerçevesinde

yürütülmediğini kabul eden, diyalojik iletişim teorisinin öncüleri Kent ve Taylor 1998 ve 2002 yıllarında yaptıkları çalışmalar ile diyalojik iletişimin özelliklerinin, diyalogun özellikleri ile örtüşebileceğini ortaya koymuştur. Teorisyenler bu kapsamda özellikleri aşağıda ele alındığı şekilde açıklamışlardır.

2.2.1. Karşılıklılık

Karşılıklılık, kişi, grup, organizasyon ve halkın ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkması ve yaygınlık kazanmasıyla beraber bu bağlılık artış kazanmış, bir ulustaki halk diğer bir ulusun örgütlerini ve organizasyonlarını etkileyebilecek düzeye ulaşmıştır. Kavramın diyalojik iletişimdeki karşılığı ise iletişimin muhataplarının benzersiz değerlerinin karşılıklı olarak benimsenmesidir. Karşılıklılık, etkileşimlerin eşit bir temelde inşa edilmesi gerekliliğini öne sürerken ‘işbirliği’, ‘karşılıklı eşitlik ruhu’nu bünyesinde barındırmaktadır (Kent & Taylor, 2002: 25). Karşılıklılığı karakterize eden iki kavram aşağıda ele alınmıştır.

İşbirliği: Diyaloğa sahip olan tarafların arasında güç ve iktidar mücadelesinin bulunmaması gerekmektedir. Tarafların istedikleri her konuyu tartışmasına imkân sağlanmalıdır. Bu nedenle toplulukları diyaloğa dâhil edebilmede işbirliği kilit rol oynamaktadır. Kişilerin görüşlerini özgür bir konumda savunması ve bir diğer tarafa kendini kabul ettirebilmesi adına diyaloğa dâhil etme ve kabul etme büyük önem arz etmektedir (Kent & Taylor, 2002: 25). Bununla beraber işbirliği kavramı, halkla ilişkiler alanında da temel değerler arasında görülmektedir. Mesleğin bugünkü konuma gelmesinde belirleyici olan kavram, kuruluşların bulundukları bölgelerde etkin olmasında ve toplulukların çatışmadan uzak, işbirliği kültüründe ilerleyebilmesinde etkili olmaktadır (Theunissen & Noordin, 2012: 8).

Karşılıklı eşitlik ruhu: İletişimin taraflarının diyalog sürecinde, katılımcılarına alçak gönüllülük çerçevesinde ilişki yürütmesi gerekliliği diyalojik iletişimde katılımcıların ‘eşitlik’ zemininde ilişkilerini sürdürmesi gerekliliğine dönüşmektedir. Diyalog sürecinde karşılıklı olarak güç ve üstünlük kullanımlarından uzak durulması gerekmektedir (Kent, 2017: 5). İletişimin taraflarının, herhangi bir konu hakkında, alay ve aşağılama olmadan fikirlerini tartışırken kendilerini rahat hissetmeleri bu sürecin kilit parçalarındandır. Diyaloğun kullanıldığı iletişim süreçlerinde katılımcılar, iki farklı statüde olsalar bile konuşmanın akışını ve yönünü değiştirebilecek üstünlük

ifadelerinden bilinçli olarak kaçınılmalıdır (Kent & Taylor, 2002: 25). Etik çerçevede diyalogun gelişebilmesi için iletişim sürecindeki diğer tarafın tanınması gerekmektedir. Diyalojik katılımcıların, karşılıklı gelişen, tüm iletişim çabalarının bir parçası olması sağlanmalıdır. Özetle bireyler, kendileri veya tabi oldukları organizasyon adına konuşurken bile diğer diyalojik ortakların, istek ve görüşlerini tanımalı ve beraberinde onlara karşı açık olmalıdırlar (Kent, 2017: 13). Nitekim halkla ilişkiler uygulamalarında da karşılıklılık ilkesi, kabul edilmiş yöntemdir. Bilgi akışının devamlılığı halkla ilişkilerde karşılıklılığın uygulanmasına zemin oluşturmaktadır.

2.2.3. Yakınlık

Diyalojik iletişim, ilişkisel bir zemine dayanan, kişilerin ihtiyaçları çerçevesinde gelişen ve tüm katılımcıların faydasına yönelik unsurlar barındıran iletişim faaliyetidir. Diyalojik iletişim, sadece diyalog başlatmak ve bireyleri harekete geçirmekten ibaret değildir. Katılımcıların yakınlıkları da önem arz etmektedir. Bundan ötürü yakınlık ilkesi, diyalojik iletişimin bu yönünü ortaya çıkaran önemli bir unsurdur (Kent & Lane, 2017: 571). Yakınlık ilkesi, diyalojik ilişkilerin üç özelliği çerçevesinde meydana gelmektedir. İlki ‘anında mevcudiyet’, ikincisi ‘zamansal akış’ ve son olarak ‘katılım’ (Kent & Taylor, 2002: 26). Yakınlık kavramını oluşturan bu özellikler aşağıda açıklanmıştır.

Anında mevcudiyet: Bu özellik ile iletişimin taraflarının, karar verildikten sonra değil de bulundukları zaman içerisinde sorunlar hakkında iletişim gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Aynı zamanda tarafların ortak bir alanda iletişim kurduğunu da yansıtmaktadır.

Zamansal akış: Diyalojik iletişim, ilişkisel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Diyalog, geçmişteki yaşanmışlıkları ve içinde bulunduğumuz durumu anlamayı içerirken geleceğe yönelik öngörülerini içeriğinde bulundurmaktadır. Diyalog, sadece içinde bulunulan zamana göre hareket etmemekte tüm katılımcılar için ortak bir geleceği de savunmaktadır. Diyalog, müzakere temelli, katılımcıların adil bir şekilde yer bulduğu beraberinde iletişim sürecine dâhil olabildiği gelecek oluşturmayı amaçlamaktadır.

Katılım: Yakınlık özelliğinin üçüncü ve son özelliği ise katılımdır. Diyalojik iletişimin yakınlık özelliği, vatandaşların katılımını gerektiren süreçten oluşmaktadır. Kuruluşlara göre diyalojik yakınlık, kurumu etkileyen konularda halka danışılmasıdır.

Diyalojik katılımcılar, tüm benlikleri ile sürecin içerisinde istekli olarak bulunmalıdırlar. Çünkü birden çok tarafı ilgilendiren konularda karar süreçlerine, katılım yoluyla dâhil edilen her bir taraf, bu sürece olumlu yönde etki etmektedir. Diyalojik yakınlığın hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler sürdüren kuruluşlar için olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bundan ötürü son evre olan katılım, kuruluşların farklı konulardaki anlaşmazlıklarını önceden görebilmesi, yaşanabilecek her türlü olumsuz davranışın minimize edilebilmesi ve örgütlerin etkinliğinin artırılmasında kilit rol oynamaktadır. Buradan yola çıkılarak kurumlar için halka açık ve iki yönlü iletişimin benimsendiği ilişkiler kurmasının katılımı artırabileceğini söylemek mümkündür (Kent & Taylor, 2002: 26). Geçmişe kıyasla günümüzde gerçekleşen iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle katılımın daha fazla sağlandığı görülmektedir. Özellikle küreselleşmenin de kazandırdığı örgüt bazındaki etkileşimler, halkla ilişkiler alanında katılımın önemini artırmıştır.

Taylor ve Kent'in (2014) "Diyalojik Katılım: Temel Kavramları Açıklamak" adlı çalışmalarında, katılımın diyalojik iletişim sürecinde ne kadar kritik bir rol oynadığına dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda katılım, diyalojik iletişim teorisinde, bireyin kendini tanıması ve gerçek bir etkileşim sonucu ortak bir bütünlük oluşturması anlamında ele alınmaktadır. Diyalojik katılım, iletişimdeki tarafları etkileşimde bulunmaya, karşılıklı anlayış geliştirmeye ve somut bir gerçeklik algısına yönlendirmektedir (Kent & Taylor, 2014: 384-398). Birtakım başka araştırmacılar ise teorisinde, diyalojik iletişimde katılım unsurunu, ortak bir gelecek kurma gayesiyle iletişimin tüm taraflarının erişilebilir konumda, karşılıklı saygı ve güven çizgisinde ortak paydada etkileşime girebilmesi şeklinde açıklamaktadır (Chen vd. 2020: 2). Kısaca, diyalojik iletişimde katılım, kurum ve kuruluşlar ile hedef kitlelerinin, ortak paydada buluşabilmesi adına etkileşimlerde bulunmasına imkân tanımaktadır. Bundan dolayı kuruluşlar ile halk arasındaki diyalog, basit bir iletişimden ziyade kurumun davranışlarını etkileyebilecek olguyu temsil etmektedir.

2.2.4. Empati

Empati, diyalogun başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde kritik bir rol oynayan ve bireyler arasında güven ve destek ortamını sağlayan diyalogun temel ilkelerinden biridir. Empati ilkesi, üç kavram çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar sırasıyla "destekleme" "toplumsal yönelim," ve "onaylama" ya da "kabul." (Kent & Taylor, 2002: 27). Diyalojik iletişimin empati özelliği ile iletişim kuran uygulayıcılar,

kendi hedef kitlelerinin yerine geçerek karşılıklı duygu ve düşünce akışının gerçekleştiği iletişim faaliyeti yürütebilmektedirler. Diyalojik iletişim, içinde bulunulan atmosfere başkalarının katılmasının teşvik edilmesinin beraberinde ne hissettiklerini anlamaya yönelik bir ortamda oluşturmayı içermektedir (Kent & Lane, 2017:568- 569).

Destekleme özelliği, taraflar arasında diyaloga katılımı teşvik etmeyi ve katılımların kolaylaştırıldığı bir ortam yaratmayı içerir. Toplantıların tüm katılımcılara açık olması, sohbetlerin erişilebilir yerlerde yapılması ve materyallerin herkesin kullanabileceği şekilde sunulması gibi unsurlar, karşılıklı anlayışı kolaylaştırır. Katılımcılar, "öngörmeden, müdahale etmeden, rekabet etmeden, çürütmeden veya anlamları önyargılı yorumlamadan dinleme kapasitesine" sahiptir. Diyalojik empati ayrıca, kaynağın, kullanıcıları "yabancı" olarak değil, "meslektaş" olarak kabul etmeye çalıştığı toplumsal yönelimi içerir (Kent ve Taylor, 2002:28).

Toplumsal yönelim açısından diyalojik iletişim sürecinde etkileşimde bulunan katılımcılar arasında ortak bir payda oluşmaktadır. Özellikle günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile dünya vatandaşları arasında ortak hedefte buluşma ve bağlılık geliştirme daha fazla görülmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile kurum ve kuruluşların hem kendi ülkelerinde hem de uluslararası alanda ilişkiler içinde bulunması gerekmektedir. Toplumsal yönelim, halkla ilişkiler alanında da yeni bir kavram olmamakla birlikte halkla ilişkilerin inşasında önemli yer tutmaktadır (Toledano, 2018:133).

Onaylama ve kabul açısından diyalojik iletişimde empati ilkesi, psikoloji alanında yapılan çalışmalar ışığında açıklanmaktadır. Özellikle diyalog teorisine, psikolojik yaklaşımıyla önemli katkıları bulunan Rogers, 'müşteriye koşulsuz olumlu saygı' söylemi çerçevesinde terapist ve danışan arasındaki diyalogda empatinin onaylama işlevini vurgulamaktadır (Kent & Lane, 2017:570).

Bir başkasının varlığını kabul etmek ve onaylamak, insanlık tarihinde her zaman önemsenen bir davranış olmuştur. Onaylama, karşımızdaki kişiyle karşılıklı güven inşa edebilmek için diyalogun temel şartı olarak görülür. Bu, yalnızca sözlü ifadelerle sınırlı kalmayıp, jest ve mimiklerle de desteklenir. Halkla ilişkiler alanında da bu kavram uzun zamandır birçok kuruluş tarafından benimsenmiştir. Empatiye dayalı bir

yaklaşım, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratırken, kurumların diğer paydaşlarıyla olan ilişkilerini de güçlendirmektedir (Kent & Lane, 2017:571).

2.2.5. Risk

Diyalog, karşılıklı ve geri bildirimin hâkim olduğu bir iletişim türü olmasından dolayı öngörülemezlik tehlikeleri barındırmaktadır. Kurum ve kuruluşların, diyalojik iletişimi benimsemesi belirli risklerin de göz önüne alınması demektir. Her ilişki türü kendi içinde açık ve kapalı birçok riski barındırmaktadır (Kent, 2017: 10). Bununla birlikte risk ilkesi, ‘güvenlik açığı’, ‘beklenmeyen sonuçlar’ ve ‘garip ötekiliğin tanınması’ (Kent & Taylor, 2002: 28) özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır.

Diyalog sırasında ortaya çıkan beklenmeyen sonuçlar, kurumların planlamalarını zorlaştırabilir. Bu, diyalogların dinamik ve öngörülemez doğasından kaynaklanır. Tarafların birbirleriyle açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurmaları, beklenmedik tepkiler ve sonuçlar doğurabilir. Örneğin, bir halkla ilişkiler kampanyası sırasında alınan geri bildirimler, kampanyanın tamamen yeniden değerlendirilmesine neden olabilir. Bu durum, zaman ve kaynak kaybına yol açabilir (Kent & Taylor, 2002:29).

Garip ötekilerin tanınması özelliği, iletişimde yer alan tarafların, karşı tarafın benzersizliğini ve bireyselliğini koşulsuz olarak kabul etmesini gerektirir. Bu bağlamda, katılımcılar, diğerinin kendisiyle aynı olmaması gerektiğini anlar ve bunu benimser. Her bir katılımcı, diyalog sürecine kattığı farklılıklar sayesinde eşsiz ve değerli bir varlık olarak kabul edilir. Özellikle çok kültürlü ortamlarda, karşıdakini anlamak ve kabul etmek, ötekileştirmeden, eşit bir zeminde ilişki ve iletişim kurabilmenin temelini oluşturur (Heath vd., 2006:360). Kişiler hem kendileri hem de içinde bulundukları çevre hakkında farkındalık geliştirdikçe olgunlaşırlar (Toledano, 2018:134).

Risk kavramının halkla ilişkiler alanındaki yansıması diyaloga göre kabul edilmesi zor bir durumdur. Çünkü kurum ve kuruluşlarda, büyük ölçüde istikrarlı, öngörülebilir ve karı maksimum seviyeye çıkarmak, çevresel riskleri azaltmak ile mümkün olmaktadır. Fakat diyalojik risk, halkla ilişkilerden farklı olarak organizasyonlar için çeşitli faydalar barındırmaktadır. Belirsizlikleri ve oluşabilecek yanlış anlamaları minimize ederek karşılıklı anlayış geliştirebilmektedir. Ayrıca

herhangi bir kriz durumunda, bilgi aktarımı için strateji geliştirilmektedir (Kent & Taylor, 2002:29). Bu sebepten ötürü de diyalojik risk, örgütsel bazda faydalı görülmektedir.

2.2.6. Bağlılık

Diyaloğun son ilkesi olan bağlılık, ‘gerçeklik ve özgünlük’, ‘konuşmaya bağlılık’ ve ‘yoruma bağlılık’ (Kent & Taylor, 2002: 29) özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır.

Gerçeklik ve özgünlük: Diyalog, samimiyet ve açıklık temeline dayanır ve dürüst bir iletişimi gerektirir. Kişi, aldatılma veya ifşa edilme riskini göze alarak, iletişimdeki duruşunu açık bir şekilde sergiler. Bu yaklaşım, ilk bakışta iletişimdeki tarafları savunmasız gösterse de aslında her iki tarafın da ilişkilerinde karşılıklı faydayı gözettiğini ortaya koyar. Bu bağlamda, dürüstlük ilkesine sadık kalarak faaliyet yürüten kurumlar, hedef kitleleriyle sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kurarak karşılıklı kazanç elde ederler (Toledano, 2018: 134).

Konuşmaya bağlılık: Bağlılığı açıklayan ikinci bir özellik, konuşmaya bağlılıktır. Diyalog sürecine dâhil olan kişiler, karşılıklı yarar ve anlayış hedefi ile sohbet geliştirmektedir. Bu süreçte, karşımızdaki kişinin, zayıf ve eksik yönlerini öne çıkarmak mümkün değildir. Diyalojik iletişim bağlamında, aynı anlam ve ortak anlayışları yakalamaya çalışmak büyük önem arz etmektedir (Toledano, 2018: 134).

Yorumlamaya bağlılık: Diyalog, insanlar arasında gelişen bir etkileşim süreci olduğu için, tüm katılımcıların görüş ve anlayışına ihtiyaç duyar. Yorumlama sürecine dayalı bu yaklaşım, diğer kişilerin bakış açılarını, inançlarını ve değerlerini anlamayı ve onları bulundukları pozisyonda, adil ve eşit bir şekilde değerlendirmeyi zorunlu kılar. Bu, karşılıklı saygı ve empati ile iletişimde dengeyi sağlamaya yönelik bir anlayışı yansıtır (Toledano, 2018: 134). Gerçek bir diyalog, ilişkiye bağlılıktan daha fazlasını içermektedir. Nitekim diyalog, kişilerin, diğer konumdaki bireyleri anlayabilecek kadar uzun bir süre zarfında, farklılıklarını, iletişim sürecinin dışında bırakması ile oluşmaktadır. Diyalog, sadece anlaşma ile eşdeğer kabul edilmemelidir. Tam aksine her iki tarafında diğerlerinin faydalarını takip etmek ve takdir etme çalışmalarına daha yakın konumlanmaktadır. Diyalog, genellikle sohbete devamlılık kazandırma isteğine dayanmaktadır.

Diyalojik bağıllık, halkla ilişkiler alanında da yeni bir kavram olmayıp diğer diyalojik ilkelerde olduğu gibi önemli yer tutmaktadır. Farklı pozisyonları müzakere etmek zorunda olan halkla ilişkiler, bağıllık ilkesini de barındırmaktadır. Çünkü kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim ve ilişkilerinde, samimiyet ve beraberinde özgünlüğe bağıllık gerekmektedir. Kent ve Taylor'un (2002: 30) bu kapsamda açıkladığı gibi diyalog, iletişim ve ilişkilerin sadece basit bir sonucunu oluşturmamaktadır. Kişiler ve kuruluşlar için birçok bağıllığı barındırmaktadır.

2.3. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri

Diyalojik halkla ilişkiler teorisi, Kent ve Taylor'un (1998, 2002) diyalog teorisini desteklemek amacıyla sürdürdüğü ikinci bir teoridir. Kent ve Taylor tarafından öne sürülen diyalojik halkla ilişkiler teorisi, internet ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi adına yürütülen araştırmaları içermektedir. Kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki internet aracılığı ile gelişen diyalojik iletişim, kişilerarası teoriler ve ilişkisel iletişim değişkenlerinin bir araya gelmesi sonucunda gelişmiştir. Özellikle güven, empati ve sempati gibi birçok değişken bu iletişim şeklinin temelini oluşturmuştur. Diyalojik iletişim serüvenine bakan birçok bilim insanı, ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerde, ilişki ve etkileşim kurma anlamında göz ardı edilmemesi gereken önemli unsurları içerdiğini söylemektedirler. Diyalojik teorisinin halkla ilişkiler ile bütünleşebilmesi ve uygulanabilirlik kazanabilmesi için organizasyonların, kapalı ilişkiler yerine diyalojik iletişimin bileşenleri ile birlikte açık ilişkiler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Nitekim bu yaklaşımı halkla ilişkiler alanına kazandıran Kent ve Taylor da (2002: 22) diyalojik etkileşim ve iletişim için diyalogun her bir özelliğinin, iletişim sürecinde barınması gerektiğini ve bunun sonucunda da iletişim sürecinde ne kadar diyalog özelliği varsa bu sürecin o kadar diyalojik bağıllık içerdiğini ifade etmektedirler.

Özellikle internetin stratejik kullanımı sonucunda ortaya çıkan diyalojik iletişim, organizasyonların, hedefledikleri kitlelerle ilişki ve etkileşim kurabilmesinde etkili bir yoldur. İnternet ve internet altyapılı uygulamalar, diyalojik iletişim aracı olma konusunda büyük potansiyel içermektedir. Bilhassa internet, aynı anda birçok mekânda bulunabilme özelliği sebebiyle diyalojik iletişimi ön plana çıkarmaktadır. Hedef gruplar ile diyaloga girebilme de en ideal araç olması nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Kent & Taylor, 1998: 322). Birçok kitle ile aynı anda buluşabilme gibi avantajları ile öne çıkan internet, halkla

ilişkiler uygulamalarının pratiğe dökülmesine imkân tanımaktadır. İnternet, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında birden çok kanala sahip bir ortamda iletişim kurma imkânı vermektedir.

Diyalojik iletişim ve internet teknolojileri ile ortaya çıkan bazı iletişim araçlarının bir araya gelmesi sonucu, diyalojik halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır. Diyalojik halkla ilişkiler, karşılıklı ve etki yaratabilecek, ortak yararı dayalı, kişilerarası iletişim oluşturmaktadır (Taylor vd., 2001: 167). Bu kapsamda geliştirilen iletişimde temel amaç, hedef kitle ile kurumların, diyalojik iletişim kurmasını, bu sayede de ilişki ve güven ortamının oluşması sağlamaktır. Bu bağlamda güven ve risk gibi taban tabana zıt ve tehlikeli, iki olgu bir araya gelmektedir. Aynı zamanda bu süreçte çoklu etkileşimlere girilmektedir. Kişilerarası iletişim ve diyalojik iletişim perspektifinde, halkla ilişkilere yönelik teorilerin oluşturulması ne ilk ne de yenidir. Pek çok bilim insanı, iletişim literatüründe ses getiren çalışmalarda bulunmuşlardır. Ancak bunlar içerisinden, halkla ilişkilerde diyalojik iletişimi ifade etmeye yönelik ilk adımın, Kent ve Taylor (1998, 2002) tarafından oluşturulan diyalojik beş ilke çerçevesinde atıldığı görülmektedir. Bu ilkeler çerçevesinde, Kent ve Taylor (1998, 2002), kuruluşların ve endüstrinin, hangi ölçüde diyalojik potansiyel içerdiğini değerlendirmek adına 5 ilkeden oluşan diyalojik halkla ilişkiler şemasını çizmişlerdir (Mcallister & Kent, 2009: 224).

Bu beş temel kriter şunlardır: Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, geri dönüş ziyaretleri, arayüz kolaylığı ve ziyaretçilerin sitede tutulmasıdır (Kent, Taylor ve White, 2003).

2.3.1. Diyalojik Döngü

Diyalojik bir döngünün varlığı, bir kurumun web sitesine sahip olmasının kaçınılmaz olduğunu gösterir. Diyalojik iletişim, açık ve müzakere edilmiş bir diyalog sürecidir ve ilgili tüm tarafların karşılıklı alışverişi ile karakterize edilmelidir. Bu nedenle, geri bildirim diyalojik döngü için önemli bir başlangıç noktasıdır. Geri bildirim, halkın sorularını, sorunlarını ve endişelerini doğrudan kuruluşa iletebilmesine olanak sağlar (Naudé vd., 2004: 47). Kent ve Taylor (1998) tarafından belirtildiği gibi, diyalojik döngü paydaş kategorilerinin kuruluşlara soru sormasını ve kuruluşların bu soruları yanıtlama, endişeleri ve problemleri çözme imkanına sahip

olmasını ifade eder. Yeni iletişim teknolojilerinin anlık geri bildirimlere izin vermesi hem paydaşlar hem de kuruluşlar için önemli bir fırsat sunar.

Diyalojik döngü, iletişim sürecine tarafların aktif olarak dahil edilmesini sağlar (Naudé vd., 2004: 47). Ancak, kurumların web sitelerinde sadece kurum hakkında bilgilerin yer alması veya kurum faaliyetleri hakkında bilgilerin paylaşılması, gerçek bir diyalojik iletişimin gerçekleştiği anlamına gelmez. Aynı zamanda, kuruma iletilen mesajlara cevap verilmesi ve paydaşlarla etkileşime geçilmesi gerekir. Kurumların internet sitelerini yönetecek kişilerin özel olarak eğitilmesi ve sorulan sorulara profesyonel ve zamanında cevap verebilecek kişilerin belirlenmesi önemlidir. Çünkü internet aracılığıyla gerçekleşen diyalojik döngünün başarılı olabilmesi için verilen cevapların niteliği büyük önem taşır (Kent ve Taylor, 1998: 326).

İnternet sitelerinde anketlerin kullanımı, kurumlar için önemli bir araçtır çünkü paydaşlardan geri bildirim almak ve onların fikirlerini anlamak için etkili bir yöntem sunar. Özellikle yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi veya mevcut ürünlerin/hizmetlerin iyileştirilmesi sürecinde anketlerin kullanımı oldukça yaygındır. Bu anketler, paydaşların beklentilerini, tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak için kurumlarla etkileşim kurmanın bir yoludur. Anketlerin internet üzerinden yapılması, bu iletişim sürecini daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşılabilir kılar. Anlık erişim imkânı, paydaşların anketlere daha kolay ve hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar. Böylece kurumlar, paydaşların geri bildirimlerini daha hızlı bir şekilde toplayabilir ve işleyebilirler. Ayrıca, internet sitelerinin anlık erişilebilirliği, sorunlarla karşılaşan paydaşların hızlı bir şekilde kuruma ulaşabilmesini sağlar. Sorulan soruların hızlı ve profesyonelce cevaplanması, paydaşların kurumla etkileşim kurmalarını teşvik eder ve kurumla daha yakın bir ilişki kurmalarını sağlar. Bu nedenle, internet sitelerinde anketlerin kullanımı ve anlık erişilebilirlik, diyalojik iletişimin güçlendirilmesine ve kurum-paydaş ilişkilerinin derinleştirilmesine önemli katkılar sağlar (Yamanoğlu ve Özdemir, 2010).

2.3.2. Bilginin Kullanılabilirliği

Web siteleri için etkili bir içerik oluşturmak son derece kritiktir. İçeriğin kamunun yararına olacak şekilde düzenlenmesi, web sayfasının güvenilirliğini artırır. Kuruluşlar, web siteleri aracılığıyla kendileri hakkında bilgi sunabilir ve faaliyetlerini kamuya aktarabilirler. Ziyaretçilerle kuruluşun iletişim bilgileri, sunulan hizmetlerin

detaylı listeleri, paydaşlar ve işbirliği yapılan diğer kuruluşlar gibi bilgilerin paylaşılması önemlidir. Bu bilgilerin halka açık ve kolayca erişilebilir olması, kurumun kamuya olan şeffaflığını artırır ve olumlu bir algı oluşturur. Halkla iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmek için değerli bilgilerin halkla paylaşılması büyük önem taşır (Kent ve Taylor, 1998: 327-328).

Bilginin kullanılabilirliği kriterine göre, kurumların web sitelerinin üç önemli özelliği olması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır: Bilginin erişilebilir olması, bilginin yararlı olması ve bilginin kullanışlı olması (Naudé vd,2004: 49) dır. Ymanoğlu ve Özdemir (2010: 112) ise bilginin kullanılabilirliği ilkesini şu şekilde açıklar: Medyaya yönelik bilginin kullanılabilirliği, kurumun kendi çalışanlarına yönelik bilginin kullanılabilirliği, kurumun müşterilerine yönelik bilginin kullanılabilirliği ve yatırımcılarına yönelik bilginin kullanılabilirliği. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, kurumların web sitelerinde sundukları bilgilerin, farklı hedef kitlelere yönelik olarak çeşitlendirilmesi ve bu kitlelerin beklentilerine uygun şekilde düzenlenmesi büyük önem taşır. Web siteleri, medya mensuplarından çalışanlara, müşterilerden yatırımcılara kadar çeşitli gruplara hitap etmeli ve onların ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Farklı gruplara yönelik bilgi sağlanması, web sitelerinin işlevselliğini, yararlı ve kullanışlı olmasını önemli ölçüde artırır (Taylor vd., 2001: 167).

2.3.3. Geri Dönüş Ziyaretleri

Web siteleri, sürekli güncellenen yeni haberler, değişen konular, özel forumlar, etkinlik bilgileri gibi özellikler içermelidir. Bu özellikler, tekrar ziyaretleri teşvik eder ve sitenin sürekli olarak ilgi çekici kalmasını sağlar. Aksine, sınırlı veya değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık kullanışlı olmayabilir ve tekrar ziyaret edilme isteğini azaltır. Sürekli güncellenen ve "değerli" bilgiler içeren siteler, bir kurumun sorumluluk sahibi olduğunu ve güvenilir olduğunu gösterir. Son güncel haberleri sunmak , halkla ilişkiler uygulayıcılarının diyalojik ilişkiler için uygun bir ortam yaratmasının kolay bir yoludur. Web sitelerinde sıkça sorulan sorular (SSS), kolayca indirilebilir veya postayla gönderilen bilgiler, normal posta veya e-posta ile talep edilebilecek teknik veya özel bilgiler ve "yerel ajanslara veya bilgi sağlayıcılara" yönlendirme hizmetleri veya bağlantılar gibi araçlar, ziyaretlerin yeniden sağlanmasını teşvik eder. Tüm bu bilgilendirici kaynaklar, web sitesi aracılığıyla halka rehberlik

edebilecek ve bilgileri belirli kamu ihtiyaçlarına göre uyarlayabilecek halkla ilişkiler uzmanları tarafından desteklenmelidir (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Köseoğlu ve Köker (2014), web sitelerinin tekrar ziyaret edilme olasılığını artıran faktörleri şu şekilde sıralamıştır: İlgi çekici olma, güncel haberlerin sunulması, sık sorulan sorular sekmesinin bulunması. Bu faktörler, web sitelerinin ziyaretçileri çekmesini ve yeniden ziyareti sağlar. Ayrıca, bu özellikler diyalog temelli ilişkilerin kurulmasını teşvik eder ve ziyaretçilerin sitelere sadık kalmasını sağlar. Bu içerikler, halkla ilişkiler profesyonellerinin bilgisi ve deneyimi doğrultusunda yapılandırılmalıdır. İlgi çekici ve kullanışlı içeriklerin sunulması, web sitelerinin hedef kitleleri üzerinde olumlu bir etki bırakmasını sağlar ve bu da kurumların web sitelerini etkili iletişim araçları haline getirir.

2.3.4. Arayüz Kolaylığı

Web sitelerinin kullanımı kolay olmalıdır ve içerik iyi organize edilmiş ve hiyerarşik bir yapıda olmalıdır. Ziyaretçiler, istedikleri bilgilere kolayca erişebilmelidir, bu da sitenin içeriğinin anlaşılır ve erişilebilir olması gerektiği anlamına gelir. Kullanıcılar, siteyi gezerek bilgileri keşfetmek için rastgele bağlantıları takip etmek zorunda kalmamalıdır. Web sitelerinin içeriği büyük ölçüde metinsel olmalıdır, çünkü metinler grafiklere göre daha hızlı yüklenir ve düzenli sayfalar daha etkili olabilir. Bilgiye hızlı erişim sağlamak isteyen kullanıcılar, aşırı grafiklerle dolu bir web sitesiyle karşılaşmak yerine iyi düzenlenmiş metinlere odaklanmak isterler. Gösterişli tasarımların önceliği içerikten sonra gelmelidir çünkü web sitelerinin amacı sadece pazarlama veya reklam değil, aynı zamanda paydaşlarla gerçek, kalıcı ve değerli ilişkiler kurmaktır. Bu nedenle, web siteleri içerik açısından zengin olmalı ancak bilgi sunma amacıyla tasarlandıklarında hızlı ve verimli olmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 330).

2.3.5. Ziyaretçilerin Elde Tutulması-Korunması

Web sitelerinin içerikleri, ziyaretçilerin sitede geçirdikleri süre açısından büyük bir önem taşır. Eğer sitedeki bağlantılar ve reklamlar aşırı derecede dikkat çekici veya rahatsız edici bir şekilde yerleştirilirse, bu durum ziyaretçilerin başka sitelere yönelmesine ve siteyi bir daha ziyaret etmemesine yol açabilir. Bu nedenle, bağlantıların ve reklamların ziyaretçilerin dikkatini dağıtmayacak bir şekilde, tercihen sayfanın alt bölümlerinde yer alması gerekir. Ayrıca, sunulan bağlantılar,

ziyaretçilerin sitede uzun süre kalmalarını, gezinebilmelerini teşvik edecek şekilde düzenlenmelidir (Yamanoğlu ve Özdemir, 2010).

Kurumlar ile paydaşları arasında ilişkileri kurmak amacıyla tasarlanan web siteleri, ziyaretçilerine değer sunmalıdır. Ziyaretçilerin siteye gelme amaçları, başka sitelerde alışveriş yapmak değil, sunulan içeriklere erişim sağlamaktır. Bu nedenle, web sitelerinin, ziyaretçilerin kalmalarını teşvik edecek şekilde açıkça belirtilmiş "temel bağlantılar" içermesi önemlidir. Halkla ilişkilerin web ortamındaki temel hedefi, kitleleri eğlendirmekten ziyade, onlarla sağlam ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmektir (Taylor vd., 2001: 167).

Kullanıcıların siteye erişim süresi, sitenin yüklenme hızı ziyaretçilerin sitede uzun süre kalmaları açısından önemlidir. Çalışır ve Aksoy (2019)'un çalışmasında değindiği gibi sitelerin yüklenme hızı artıkça ziyaretçilerin sitede kalma oranları azalmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında, (Gann 1999) erişim süresinin 7 sn'den az ise ziyaretçilerin %10'u, 8 sn'den fazla ise %30'u, 12 sn'den fazla ise %70'inin siteden ayrıldığı söylenmektedir (akt, Cox & Dale 200, 122). Sitenin hızlı yüklenmesi daha fazla ziyaretçinin sitede kalmalarını teşvik eder.

2.4. Web Siteleri ve Diyalojik Halkla İlişkilerdeki Kullanımı

İnternetin, kurum ve kuruluşların kendini tanıtmaya adına geliştirdiği en güçlü araçlardan biri web siteleridir. Diğer uygulamalardan farklı olarak daha fazla tanıtım imkânı sunan web siteleri, organizasyonların dünyaya açılan penceresi niteliğindedir (Sayımer, 2012: 88). Küreselleşme ile birlikte dünya genelinde değişim gösteren ekonomik, sosyal, siyasi, toplumsal ve teknolojik yapılar, yeni tanıtım araçlarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte Web 2.0 toplumsal hayatta özdeşleşmiş ve web sayfaları kuruluşların, paydaşları ve hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek adına tercih ettikleri ilk ve en önemli araçlardan olmuştur. Nitekim Kent ve Taylor da (1998: 321-334) diyalojik yaklaşım çalışmaları ile kuruluşların, hedefledikleri ilişki ve iletişimi, diyalojik düzeyde kurabilmeleri için web sayfalarının oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlar, teorilerinde, iki yönlü simetrik model ile diyalojik halkla ilişkilerin aynı anlama gelmediğini ileri sürerken diyalojik iletişimin, ilişki temelinde filizlendiğini bu nedenle de diyalojik halkla ilişkilerin iletişim sürecinden ziyade ilişkiye dayanan ürün olduğunu öne çıkarmışlardır. Diyalojik ilişkiler, halkla ilişkiler uygulamalarında en çok kurumlara özgü oluşturulan

web sayfaları ile kurulmaya başlanmıştır. (Kent & Taylor, 2002: 31). İnternetin kullanım oranı ile web sitelerinin yaygınlaşması paralel bir şekilde ilerlerken günümüzde dünyanın birçok ülkesi ve uluslararası kuruluşları, web sitelerini etkili bir şekilde kullanma çabası içerisine girmişlerdir.

İnternetin, iletişim alanında öneminin fark edilmesi ile birlikte kurumların, hedef kitleleri ile diyalojik iletişim kurabilmesinde zemin oluşturmuştur. Diyalojik halkla ilişkilerin uygulanabilirlik kazanmasına temel hazırlayan internet, kurum ve kuruluşların, aynı anda farklı zaman dilimlerinde hedef kitlelerle buluşabilme özelliği ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının mecrayı çok daha fazla tercih etmesine zemin hazırlamaktadır (Kent & Taylor, 1998: 331). İnternetin, hedeflenen kişilerle ilişki kurmada ki etkin rolüyle birlikte, web sayfaları, kurum ve kuruluşların, hükümetlerin, sanal dünyada varlığını ortaya koyabilmesi adına hedef kitlelerle iletişim ve ilişki kurabilmek ve diyalojik zeminde etkileşimler yaratabilmek gayesi ile diyalojik halkla ilişkiler alanında sıkça başvurulan ve önemi gittikçe artan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle hedef kitlelerin, organizasyonlarla iletişim kurabilmesinde ilk akla gelen alan olması nedeniyle kurumsal web sayfaları, üzerinde durulması gereken araçlar arasında yer almaktadır. Kuruluş amaçları çerçevesinde hizmet ettikleri alana yönelik genel bilgileri barındıran web sayfaları, kurumlar ile iletişim halinde olmak isteyen hedef kitleleri arasında, tanıtım ve etkileşim kurma, diyalogu sağlama ve sürdürme gibi birçok faaliyetin yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, kurum ve kuruluşlar ile etkileşim halinde oldukları hedef kitleleri arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine ve sürdürülmesine ön ayak olmaktadır.

İnternet, diyalojik ilişkilerin oluşturulabilmesine zemin oluşturan özel bir yerdir ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu aracılı iletişim türünde kişilerarası iletişimi kullanabilecekleri en etkili araç web siteleridir. Web siteleri metinleri, sesleri ve görüntüleri, gerçek zaman diliminde, tek bir şablonda etkileşime sunmaktadır. Kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi geleneksel medya araçları bu kapasiteyi bünyesinde bulunduramamaktadır (Kent & Taylor, 2003: 16). Aynı şekilde bu teknoloji ile geleneksel iletişim araçlarından olan radyo ve televizyonlarda web siteleri ile kıyaslanamamaktadır. Çünkü aynı zaman diliminde, yüz yüze gelişebilecek ilişki ve etkileşimin hat safhada olduğu, diyalogun kesintisiz kurulabildiği en belirgin araç web siteleridir. Web siteleri, hedef kitleleri ile doğrudan ilişkiler kurarak geri bildirim

döngüsüne hizmet etmektedir. Bu nedenle de web siteleri, monolog nitelik taşınamakta daha çok diyalojik işleyiş göstermektedir.

Kurumsal web sayfaları kurum ve kuruluşların, günün tüm saatlerinde gerekli ses ve görüntülerle desteklenen, organizasyonların kendilerine özgü oluşturduğu bir sistemdir. Kuruluşların, kendilerine özgü oluşturduğu sayfalarda, kurumlarına ait tarihçe, organizasyonların yapısı, paydaşları, çalışma prensipleri ve alanları, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi çeşitli alanlarda yürüttükleri her bir faaliyete ilişkin bilgi hedef kitleler ile anlık olarak paylaşılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerine, olası kriz dönemlerinde de büyük yararlar sağlamaktadır. Kurumlar, içinde bulunduğu durumu, birincil ağızdan, web siteleri aracılığıyla hem hedef kitlelerine hem paydaşları hem de medya ile paylaşabilmektedir (Sayımer, 2012: 88-89). Tüm bunlarla beraber organizasyona ilişkin bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılar için web sayfaları kaynak niteliğindedir. Web sitelerinin, kullanıcılarına ve hedef kitlelerine sunduğu yararların yanı sıra bu sayfaların, kullanılabilir nitelikte olması için birtakım özellikleri barındırması gerekmektedir. Web sayfalarının bu çerçevede tasarlanması beklenmektedir.

Web siteleri kurulurken, kurum ve kuruluşun bu siteyi hangi amaçlar çerçevesinde ve ne gibi beklentiler içinde oluşturmak istediğine ilişkin bilinçle hareket edilmesi gerekmektedir. Siteler oluşturulmadan önce işlevi mutlaka belirlenmelidir. Bununla beraber sitenin, diyalojik özellikler taşıyabilmesi için geri bildirim almayı sağlayacak şekilde yapılandırılması beklenmektedir. Kuruluşlar için birer bir tanıtım aracı olduğunun farkında olunarak, kuruma ilişkin detaylı tanıtım bilgilerine yer verilmesi gerekmektedir (Sayımer, 2012: 88). Aynı zamanda bu sitelerin, kamu kurum veya kuruluşları tarafından kurulduğu takdirde ülkenin, her bir vatandaşının kullanabileceği düzeyde yalın, sade ve anlaşılır şekilde tasarlanması zorunluluğu doğmaktadır. Bununla beraber kişilerin, kurumlarda, gerçekleştirmek istedikleri işlemleri sanal ortamda yapabilmelerine de olanak sağlanmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2012: 316). Bu tip web sitelerinin günümüzdeki en büyük örneğini ise e-devlet sitelerinde görmek mümkündür. Ayrıca web siteleri tasarlanırken sitenin ara yüzünde kullanılan renkler, programlama, altyapı ekibi gibi özellikleri kullanıcılar göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Kullanıcıların siteye ulaşmasına ve erişim hızının düşmesine neden olabilecek içeriklerden uzak durulması lazımdır. Bununla beraber sitede, gereksiz öğelere yer verilmemelidir. Diğer bir önemli nokta ise web sitelerinin

diyalojik halkla ilişkiler sürecine arıcılık ettiği göz önüne alınarak interaktif iletişime uygun şekilde dizayn edilmiş olması beklenmektedir (Sayımer, 2012: 88).

Tüm bunları baz alarak oganizasyonların, tanıtım, iletişim, ilişki ve etkileşim adına oluşturduğu web sayfalarının, tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken sayısız özellik olduğunu söylemek mümkündür. Web sayfalarının, tasarımındaki bu eksikliklerin hedef kitleleri ve paydaşlarıyla gelişebilecek iletişimini etkilediği görülmektedir. Bu nedenle de diyalojik halkla ilişkilerin araçlarından olan web sayfalarının, kullanılabilirlik ve yeterlilik düzeylerinin ölçülebilmesi adına Kent ve Taylor (1998, 2002) tarafından birtakım ilkeler geliştirilmiştir. Kent ve Taylor (1998, 2002) ortaya koydukları çalışma kapsamında web sitelerinin, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımıyla bütünleşebilmesi adına bazı prensipler geliştirmişlerdir. Bunlar; diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, tekrarlayan ziyaretler, internet sitesinin kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin korunması kurallarından oluşmaktadır. Bir web sitesinin diyalojik olarak değerlendirilebilmesi için bu ilkeleri içeriğinde barındırması ve sahip olması gerekmektedir (Kent & Taylor, 2002: 31). Çünkü ziyaretçilerin geri bildirimde bulunamadığı, ziyaretinin kesintiye uğradığı ve mesajının iletilmediği bir ortamda diyalojik iletişimin oluşması mümkün değildir.

Web sitelerinin, diyalojik halkla ilişkilerdeki kullanımı kısaca, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kazandırdığı internet alt yapısıyla, bu alanın bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Alana iki yönlü iletişimden farklı olarak zaman ve mekân engellerine takılmadan, 7/24 bilgi, tanıtım, iletişim ve etkileşim olanakları sunan bu araçlar, halkla ilişkilerin yeni bir boyut kazanmasına aracılık etmiş ve diyalojik ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. Ancak yukarıda belirtilen avantajlardan faydalanılabilmesi için web sayfalarının belirli kriterler çerçevesinde tasarlanması gerekmektedir. Bu özellikleri barındırmayan, amacı doğrultusunda hazırlanmayan her bir site, organizasyonlara fayda sağlamayacağı gibi istenilen düzeyde iletişim ve etkileşim sunmayacaktır. Bundan dolayı diyalojik halkla ilişkiler ile bütünleşen bu araçlardan maksimum düzeyde verim alınabilmesi için bazı ölçekler geliştirilmiş ve sitelerin bu doğrultuda analiz edilebilmesine imkân tanınmıştır (Pavlik, 2007: 7- 8).

İnternetin gelişimi ile birlikte diyalojik halkla ilişkilere kazandırdığı web sitelerinde, Web 1.0 ve Web 2.0 gibi farklılıklar da ortaya çıkmıştır. Web 1.0, eski halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine, teknolojik yenilikler eklemiş ve bu sayede hedef kitleyle bilgi paylaşmanın daha kolay ve pratik yolları bulunmuştur. Web

1.0'dan farklı olarak Web 2.0'da ise teknolojik kazanımları kullanmanın çok ötesine geçilmiş, sosyal ağlar üzerinde içerik oluşturulmasına ve bunun diğer kullanıcılar arasında da paylaşılmasına imkân veren hizmetler sunulmuştur. Birçok yazar Web 2.0'ın, iletişimdeki zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırdığını savunmaktadır. Her iki teknolojik yenilik arasındaki en büyük farkın ise içerikler üzerinde hangi derecede kontrol sağlanabilir olduğudur. Her ne kadar halkla ilişkilerde en mükemmel iletişim yönteminin iki yönlü simetrik model olduğu savunulsa da bu model çerçevesinde gelişen iletişimde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesajlar üzerinde kontrolleri mümkün olmaktadır (Pavlik, 2007:9-10). Ancak Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bu kontrol, uygulayıcıların elinden alınarak kullanıcıların iletişim yönetimindeki gücü artırılmıştır. Diyalojik halkla ilişkileri temsil eden yeni nesil web, kullanıcıların birbiriyle aracısız olarak iletişimde bulunabildiği ortamı oluşturmaktadır (Artan Özoran, 2017: 17). Buradan yola çıkılarak internetin, insanoğlunun hayatına dâhil olmasının, halkla ilişkiler üzerinde önemli etkileri olduğu savunulmaktadır. Ancak bu etkinin daha çok web sayfaları, bloglar, sosyal medya gibi yeni nesil araçların diyalojik halkla ilişkiler amaçlarıyla kullanılmasından sonra oluştuğunu söylemek mümkündür.

Diyalojik halkla ilişkilerde, kullanıcıları, uygulayıcıların önüne geçiren ve içerikteki hâkimiyet anlayışını kıran araç sosyal medyadır. Sosyal medya, görüntü, video, ses ve kişilerin birbirleri ile ilgili fikirlerini paylaşabildikleri dijital düzlemdeki araçları ifade etmektedir. Sosyal medya kavramı, kullanıcılar tarafından çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla üretilen içeriği ortaya koymaktadır. Bu uygulama çerçevesinde kullanıcılar, içerik oluşturabilme ve bunları paylaşma imkânına sahip olmaktadır (Tufan Yeniçiktı, 2016: 95).

İçerik oluşturma yönünden diğer uygulamalardan ayrılan sosyal medya, bu farklılığıyla tanımlanmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) kavramın bu özelliğini ön plana çıkararak internet altyapılı uygulamaları içinde barındırdığını ve Web 2.0 teknolojisinden elde ettiği kazanımlarla da kullanıcılara, içerik üretebilme ve paylaşma imkânı tanıdığını ifade etmektedirler. Musser ve O'Reilly (2007: 10) ise Web 2.0 teknolojisinin diyalojik kazanımı üzerinde durarak sosyal medyanın, kullanıcıların, katılımı ve şeffaflığı üzerinden oluşturulan bir grup uygulama ve faaliyeti kapsadığını söylemektedirler. Weber (2007: 4) ise kavramı kullanıcıların üzerinden açıklayarak,

ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir araya gelerek paylaşım ve etkileşimde bulundukları ortam şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal medya, çatısı altında sayısız uygulama bulundurması nedeniyle grup olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 temeli üzerine inşa edilen sosyal medya, içerik üretilmesine ve bu bilgilerin paylaşılmasına izin vermektedir (Van Dijck & Poell, 2012: 5). Sosyal medya, içerisinde barındırdığı ağlara, kullanıcılarının hayal dünyasına ve bu kullanıcıların oluşturdukları topluluklara dayanmaktadır. İçerikler, kullanıcılara özgü olabileceği gibi farklı uygulamalardan da elde edilebilmektedir. Sosyal medya, özellikle oluşturulan içeriklerin daha demokratik alana taşınmasını sağlarken bilgilerin paylaşılması ve bu bilgilerin iletildiği süreçte yer alan her bir kullanıcının da rolünü değiştirmiştir. Sosyal medya içerik üreticileri, dijital iletişim kanalları vasıtasıyla oluşturulan diyaloglara dayanan, yeni bir yayın ve iletişim aracını kazandırmıştır. Sosyal medyayı diğer araçlardan ayıran bu öncü özelliği sayesinde, her bir birey uluslararası düzeyde kendi duygu ve düşüncelerini aktarabileceği alan elde etmiştir (Koçak & Oyman, 2012: 178).

Sosyal medyanın üretici kimliği ve birçok topluluğa kullanım alanı sağlaması nedeniyle hem bireyler hem de kurum ve kuruluşlar için büyük ehemmiyete sahip iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Kişiler bu araçlar vasıtasıyla, içinde bulundukları durumları aktarırken aynı zamanda düşünce ve durumlar üzerinde tartışabilmek ve üzerine yeni fikirler eklemek için bu alanı kullanabilmektedir. Bununla beraber organizasyonlar ise sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verebilmekte, kurumsal itibar ve imajlarını oluşturarak hem mevcuttaki hedef kitlesi hem de potansiyel kitlesi ile iletişim kurabilme fırsatını elde etmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2016: 95).

Kurum ve kuruluşlar, özellikle hedef kitlelerine ulaşabilmek adına sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Tanıtım, ikna, iletişim ve etkileşim gibi amaçların ön plana çıktığı diyalojik iletişim şeklinde temel amaç, sosyal medyanın kazandırdığı avantajların, kurumun beklenti ve hedefleri ile bütünleşmesini sağlamaktır. Ancak sosyal medya, her ne kadar geleneksel medyanın yerine kullanılıyor olsa da aynı şey değildir. Sosyal medyanın, zaman, mekân ve maddi olanakları diğer araçlarının önüne geçmesini sağlasa da profesyonel iletişimciler için her iki iletişim araç ve yöntem de değerlidir (Kent, 2010: 603). Daha az maliyetlerle,

daha büyük kitlelere ulaşma imkânı elde eden halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal mecraı doğru bir şekilde okuyabilmeli ve faaliyetlerine dâhil edebilmelidir.

Web 2.0 teknolojisi ile bireylerin ve kurumların işleyişlerini dâhil olan sosyal medya, kısa zamanda geniş kitlelerle herhangi bir sınır ve mesafe olmadan iletişim kurmasına olanak tanması özelliği ile halkla ilişkilerin alanına dâhil edilmiştir. Sosyal medya, çevrimiçi ortamda diyalogu mümkün kılması nedeniyle diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarına katılmıştır. Sosyal medya çatısı altında yer alan uygulamalar, halkla ilişkiler uygulayıcıları için hedef kitlesi ile iletişim ve etkileşim kurmada pratik yöntemler sunmaktadır. Diyalojik iletişimi destekleyen sosyal araçları, halkla ilişkiler tarafından, hedef kitleler ve paydaşlarla iletişim kurabilmedeki en etkili yöntem olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına yeni teknikler sunan bu araçları, monologu çevrimiçi iletişim düzleminde diyaloga dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medyanın, etkileşim kurabilmeye toplu olanak tanması ile geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinden ayrılarak diyalojik halkla ilişkilerin yıldızı parlayan araçları arasında konumlanmaktadır (Thelen, 2021:29) Sosyal medyanın sunduğu avantajların yanı sıra hedef kitleler ile etkileşimin mümkün olabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının, diyalojik iletişime uygun içerikler üretmesi ve bu içeriklerin, kullanıcıların etkileşimini artırabilecek düzeyde olması gerekmektedir.

Sosyal medya, Web 2.0 görüş ve teknolojisine dayanan, kullanıcılarının içerik üretimine izin veren, internet altyapılı uygulamadır. Bu nedenle de sosyal medyanın çatısı altında, birçok uygulama bulunmaktadır. Bunlar içinde; blogları, mikro blogları, forumları, sosyal ağları (Facebook, Instagram, Twitter...), podcastler, wikiler, oyunlar ve daha birçok sanal uygulamayı sıralamak mümkündür (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015:99). Geniş uygulama yelpazesine sahip olan sosyal medya araçları içerisinde bireylerin ve kurumların işlerinde baş faktöre sahip olan ve Facebook, Instagram ve Twitter uygulamaları, toplulukların, hükümetlerin, organizasyonların, devamlılığında kritik rol oynamaktadır.

Hedef kitlenin bir kuruma ilişkin beklentilerinin ve görüşlerinin anlaşılması, o kurumun varlığını geliştirebilmesi adına kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim ilkeleri üzerine yürüttüğü araştırmanın üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen, bu ilkelerin web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerindeki yansımaları, günümüzde farklı araştırmacılar tarafından daha fazla incelenmektedir. Başlangıçta yalnızca web sitelerine uygulanan

bu ilkeler, yeni çevrimiçi iletişim araçlarının ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, birbirinden farklı sosyal platformlara ve hesaplara da uyarlanmıştır. Yapılan araştırmalar, metodoloji ve sonuçlar açısından benzerlikler göstermekte; bu durum, diyalojik iletişim ilkelerinin farklı bağlamlarda uygulanabilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326). Bu bağlamda, diyalojik ilkelerin incelendiği çalışmalar, çeşitli kurumsal yapılar üzerinden ele alınmakta ve farklı sektörlerdeki uygulamaları sorgulanmaktadır. Örneğin, ticari işletmeler, üniversiteler, siyasi partiler, futbol kulüpleri, belediyeler, merkezi yönetim altındaki kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli organizasyonel yapılar, bu ilkelerin etkisini ve uygulanabilirliğini anlamak adına kapsamlı bir inceleme sürecine tabi tutulmaktadır.

Bu çalışmaların çeşitliliği, her bir organizasyonun kendine özgü yapısı, hedef kitlesi ve iletişim stratejileri doğrultusunda, diyalojik iletişimin nasıl işlediğine dair farklı bakış açıları sunmaktadır. Örneğin, üniversiteler, öğrenci ve akademik topluluklarla olan iletişimlerini güçlendirmek için diyalojik ilkeleri benimserken, ticari işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla benzer yaklaşımlar geliştirebilmektedir. Aynı şekilde, siyasi partiler ve yerel yönetimler, toplumla etkileşimlerini artırmak ve kamuoyu yoklamalarını daha etkili bir şekilde gerçekleştirmek için bu ilkelerden faydalanmaktadır. Dolayısıyla, diyalojik iletişim ilkelerinin çok çeşitli kurumsal yapılar üzerindeki uygulanabilirliği, organizasyonların hem iç hem de dış iletişim stratejilerini geliştirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu tür bir iletişim, hedef kitlenin beklentilerinin ve geri bildirimlerinin doğrudan ele alınmasını sağlamakta, böylece kurumların kendilerini geliştirmelerine ve daha etkili hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu ilkelerin uygulanabilirliğini daha da derinleştirecek ve farklı kurumsal yapıların etkileşim süreçlerini zenginleştirecektir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 212).

Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulamalarında iki yönlü simetrik bir iletişim ortamı sağlama potansiyeline sahip ideal araçlar arasında yer almaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal ağ platformlarını kullanan kurumlar, iletişim stratejilerini ve eylemlerini koordine etmek amacıyla sıklıkla web tabanlı teknolojilerden faydalanmaktadır. Sosyal medyanın kurum-kamu ilişkileri yönetimindeki önemi ve sunduğu fırsatların keşfi, diyalojik iletişim ve sosyal medya konularında pek çok ulusal ve uluslararası araştırmanın yapılmasına zemin

hazırlamıştır. Çalışmaların çoğu, diyalojik ilkelerin yeterince yer bulamadığını göstermekte, ancak bazı araştırmalar bu ilkelerin yeterli düzeyde uygulandığını da ortaya koymaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014: 213). Bu durum, sosyal medyanın diyalojik iletişim süreçlerini güçlendirme potansiyelinin yanı sıra, farklı organizasyonların iletişim stratejilerini zenginleştirmek adına ne denli önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın sağladığı interaktif ortam, kurumların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmalarına olanak tanımakta ve bu sayede kamuoyunun beklenti ve görüşlerini daha iyi anlama imkânı sunmaktadır.

McAllister-Spooner ve Kent, New Jersey'deki 19 eğitim kurumunun web siteleri üzerine gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada (McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 236), çok modlu bir tasarım yöntemi kullanarak Kent ve Taylor'ın (1998) diyalog ilkelerini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, bu eğitim kurumlarının web sitelerinin özellikle "artan tekrar ziyaretler" ve "sohbet geri bildirimi" gibi unsurlar açısından çevrimiçi arama olanaklarından yeterince faydalanmadığını ortaya koymaktadır. Veri toplama ve analizinin ilk aşamasının sonuçları, eğitim kurumlarının internetin sunduğu etkileşimli potansiyeli etkin bir şekilde kullanamadığını göstermektedir.

Bortree ve Seltzer, çevresel savunuculuk yapan 50 grubun Facebook profillerini diyalojik ilkeler çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir (Bortree ve Seltzer, 2009: 318). Çalışmanın bulguları, kuruluşların yalnızca bir sosyal ağ profiline sahip olmanın etkileşimli iletişim sağlamak için yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Savunuculuk yapan grupların, sosyal ağların sunduğu diyalojik potansiyelden yeterince faydalanmadıkları belirlenmiştir. Sosyal ağların etkin kullanımı, ağın büyüklüğü, yaygınlığı ve hem organizasyon hem de kullanıcıların yanıt verme yeteneği, diyalojik iletişim sonuçlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çalışma, diyalojik stratejilerin (sosyal ağların etkin kullanımı, yaygınlığı, büyümesi ve yanıt verebilirlik) ile diyalojik iletişim sonuçları arasında bir bağlantı kurmakta ve kuruluşların kullanıcı etkileşimini artırma çabalarının olumlu sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Köseoğlu ve Köker (2014)'in "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi" başlıklı çalışmasında, 2012 ve 2013 URAP (University Ranking by Academic Performance) Türkiye listesinde ilk beşte yer alan üniversitelerin Twitter profilleri ve tweetleri diyalojik ilkeler çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma

bulguları, bilginin kullanışlılığı ilkesinin en yüksek düzeyde uygulandığını, ancak diyalojik döngünün en düşük seviyede gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bu sonuçlar, üniversitelerin internetin sunduğu etkileşimli potansiyeli yeterince değerlendiremediklerini göstermektedir.

İlgin (2021) tarafından yapılan çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdiği diyalojik halkla ilişkiler boyutu incelenmiştir. Çalışmada değerlendirilen ilkelerden biri olan "bilginin kullanışlılığı" kategorisinde, standart sapma değerleri Twitter için %83, Facebook için %87, Instagram için ise %76 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, Bakanlığın sosyal medya hesaplarının bilgi paylaşımında yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. "Ziyaretçilerin elde tutulması" kategorisinde, Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının %100 oranında alt kategorilerde paylaşım yaptığı ve bu sayede diyalojik boyutta yüksek düzeyde bir etkileşim sağladığı belirtilmiştir. Ancak, "yeniden ziyareti sağlama" kategorisinde Twitter için %57, Facebook için %29, Instagram için %43 oranında yeniden ziyaret sağlama konusunda daha düşük performans gösterildiği kaydedilmiştir (İlgin, 2021: 1178).

Çerçi (2022), havayolu şirketlerinin halkla ilişkiler alanında diyalojik iletişim kullanımını incelemek amacıyla dünyanın en prestijli 10 havayolunun (Qatar Airways, Singapore Airlines, ANA All Nippon Airways, Emirates, Japan Airlines, Cathay Pacific Airways, EVA Air, Qantas Airways, Hainan Airlines ve Air France) web sitelerini değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, diyalojik döngü ilkesi açısından en başarılı web sitesinin Cathay Pacific Airways'e ait olduğunu ortaya koymuştur. Bilginin kullanışlılığı açısından Emirates, Japan Airlines ve Air France en yüksek puanları alırken, yeniden ziyaret sağlama ilkesinde Emirates, Cathay Pacific Airways ve Air France en yüksek değerlere ulaşmıştır. Web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı açısından yapılan analizde, tüm havayolu şirketlerinin bu ilkeye uygun olduğu, yalnızca Qatar Airways ve Qantas Airways'in minimal bir farkla diğerlerinden geride kaldığı görülmüştür. Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesinde ise, şirketlerin bu ilke kapsamında incelenen tüm kriterlerin çoğunu karşıladığı gözlemlenmiştir. Ancak, Qantas Airways ve Hainan Airlines, sayfanın en son güncellenme tarihine ilişkin bilgi sağlamadıkları için eksi puan almışlardır. Diyalojik ilkeler bağlamında yapılan karşılaştırmada, tüm havayolu işletmelerinin ortalamanın üzerinde puan alması, bu

şirketlerin dünyanın en iyi 10 havayolu şirketi olarak kabul edilmesi açısından beklenen bir sonuç olmuştur.

Tokgöz ve Tanyıldızı (2022), belediyelerin kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini karşılaştırmak amacıyla Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen beş diyalojik prensip çerçevesinde Avrupa'daki başkent belediyelerini incelemiştir. Araştırma kapsamında, Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma'nın belediyelerine ait kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu beş başkent, Avrupa kıtasında yer alan en yoğun nüfuslu on beş şehir arasından rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma, diyalojik maddelerin sayısal olarak hangi düzeyde karşılandığını belirlemek için içerik analizi metodunu kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Berlin Belediyesi, diyalojik ilkeleri en iyi karşılayan web sitesi olarak ilk sırada yer alırken, Londra ve Paris son sıralarda konumlanmıştır. Genel olarak, Avrupa ülkeleri başkent belediyelerinin web siteleri, halkla ilişkilerin diyalojik ilkelerine uygun şekilde tasarlandığı görülmüştür. Ancak, her belediyenin web sitesi, teknolojik yeterliliğine rağmen diyalojik ilkeleri farklı düzeylerde karşılamaktadır. Diyalojik ilkeleri toplam 33 alt başlık altında değerlendiren çalışmada, Berlin 28 başlıkta en başarılı web sitesi olarak belirlenmiştir. Roma belediyesi, 26 başlıkla ikinci sırada, Ankara ise 25 başlıkla üçüncü sırada yer almıştır. Londra ve Paris, 24 başlıkla yeterli bulunarak son sıraları paylaşmıştır. Bu bulgular, Avrupa'daki belediyelerin kurumsal iletişim stratejileri açısından farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

2.5. Üniversiteler

Üniversite kelimesi, Latince "universitas" kelimesinden türetilmiştir. "Universitas" kelimesi, "bütün, hep, hepsi" gibi anlamlara gelirken aynı zamanda "lonca, topluluk" anlamını da taşır ve ortak çıkarları bulunan bağımsız toplulukları ifade eder (Antalyalı, 2007: 23-24). Latince'den batı dillerine geçen bu kelime, Fransızca'da "université" olarak kullanılmış ve toplumun bütününe açık, tüm bilgilerin öğretildiği bir kurum olarak tanımlanmıştır. Üniversite kavramı, bilgiyi üretme, saklama, iletim ve toplumla paylaşma amacını taşıyan kurumsal bir yapı olarak gelişmiştir. Bu kurumlar, bilim ve eğitimde ilerleme sağlamak, topluma hizmet etmek ve bilimsel araştırma yapmak gibi temel amaçlarla kurulmuştur. Günümüzde üniversiteler, disiplinlerarası çalışmalar, bilimsel araştırmalar, eğitim ve toplumsal hizmet gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedirler. Üniversiteler, gençlerin

eğitim gördüğü, bilginin üretildiği ve toplum için değerli katkılarda bulunulan önemli kurumlar olarak kabul edilmektedir (Antalyalı, 2007: 27).

Orta Çağ Avrupa'sında kullanılan "universitas, université" kelimeleri, günümüzdeki üniversite kavramını tam olarak karşılamamaktadır. O dönemde bu terimler, daha çok öğretmen veya öğrencilerin bir derneği anlamını taşımaktaydı ve bu yapıların lonca gibi algılandığı görülmektedir (Antalyalı, 2007: 25). Bu yapılar, günümüz üniversitelerinden farklı olsalar da bilimsel bilginin üretilmesi ve kabul ettirilmesinde önemli rol oynayarak modern üniversitelerin temelini oluşturmuşlardır.

Zamanla hem kavramsal hem de yapısal olarak değişime uğrayan üniversiteler, toplumun bilgi merkezi olma misyonunu günümüzde de sürdürmektedir. Bilgi toplumu içinde üniversiteler, evrensel bilginin üretildiği ve yönetildiği ağlar olarak değerlendirilmektedir (Akinnuwesi, Odumabo & Aribisala, 2020: 26). Bilgi üretme ve yayma işleviyle var olan üniversiteler, devletlerin gelişim ve kalkınma anlamında önem verdiği kurumlardır.

Üniversitelerin genel olarak kabul edilen dört temel özelliği (Reed & Langford, 2021) şu şekildedir:

- **Eğitim:** Üniversiteler, öğrencilere yükseköğretim düzeyinde eğitim sunarak lisans, yüksek lisans ve doktora programları gibi çeşitli seçenekler ile akademik bilgi ve beceriler kazandırır. Bu eğitim süreçleri, öğrencilerin mesleki gelişimlerini destekler.
- **Araştırma:** Üniversiteler, bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi ve bilginin ilerletilmesi açısından kritik merkezlerdir. Farklı disiplinlerde yürütülen araştırmalar, yeni bilgilerin ortaya çıkmasını ve mevcut bilginin derinleşmesini sağlamaktadır.
- **Toplumsal Hizmet:** Üniversiteler, topluma hizmet etmek amacıyla çeşitli projeler ve faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler, kamu politikalarına danışmanlık, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlama, kültürel etkinlikler düzenleme ve yerel topluluklarla işbirliği yapma gibi unsurları içermektedir.
- **Topluluk:** Üniversiteler, öğrenciler, akademisyenler, idari personel ve mezunlardan oluşan geniş bir akademik topluluk oluşturur. Bu ortam, bilgi ve

kültürün paylaşıldığı, farklı bakış açıları ile tartışmaların yapıldığı ve akademik özgürlüğün korunduğu bir platform sunmaktadır.

Bu özellikler, üniversitelerin temel işlevlerini ve topluma yaptıkları katkıları anlamada önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.1. Üniversiteler ve Gelişim Tarihi

Üniversitelerin varlığı, tarihsel olarak çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır; ancak modern anlamda üniversitelerin şekillendiği dönem 12. yüzyıldır. Bu dönemde, özellikle Avrupa’da, üniversiteler çeşitli akademik disiplinlerde eğitim vermek ve bilgi üretmek amacıyla kurulmuşlardır. İlk üniversiteler, Bologna, Paris ve Oxford gibi şehirlerde ortaya çıkmış ve bu kurumsal yapılar, zamanla akademik özgürlüğü, öğretim yöntemlerini ve araştırma pratiğini geliştiren önemli merkezler haline gelmiştir. Zaman içinde üniversiteler, toplumsal, ekonomik ve politik koşullara bağlı olarak çeşitli dönüşümler geçirmiştir. İlk başta dini ve felsefi konulara odaklanan üniversiteler, daha sonra fen bilimleri, sosyal bilimler ve mühendislik gibi çeşitli alanlarda eğitim vermeye başlamışlardır. Bu süreçte üniversitelerin işlevleri de genişlemiş; eğitim, araştırma ve toplumsal hizmet gibi çeşitli alanlarda rol oynamaya başlamışlardır (Hatiboğlu, 2000: 97).

Günümüzde, üniversitelerin kuruluş amacı ve yapısı açısından homojenleştiği söylenebilir. Yani, farklı ülkelerde bulunan üniversitelerin temel hedefleri, eğitim kalitesini artırmak, bilimsel araştırmaları teşvik etmek ve topluma hizmet etmek gibi ortak unsurları içermektedir. Bununla birlikte, her ülkenin kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamı, üniversitelerin işleyişinde ve politikalarında farklılıklar yaratmaktadır. Batı kökenli üniversite modeli, dünya genelindeki birçok eğitim sistemini etkilemiş ve farklı ülkelerdeki üniversiteler, bu model üzerinden kendi yapılarını ve müfredatlarını geliştirmiştir. Ancak, bu modelin uygulanışı ülkeden ülkeye değişiklik göstermekte; bazı üniversiteler, yerel kültürel unsurları ve toplumsal ihtiyaçları dikkate alarak eğitim programlarını şekillendirmektedir (Hatiboğlu, 2000: 98-99).

2.5.2. Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci

Günümüz modern üniversitelerinin kökeni Avrupa’da oldukça eskiye dayansa da, Türkiye’deki üniversite yapılanması Avrupa’ya kıyasla daha yenidir. Türkiye’deki üniversitelerin gelişim sürecine baktığımızda, bu sürecin Cumhuriyet öncesi ve sonrası

olmak üzere iki ana döneme ayrıldığını ve Fransa, Almanya ve ABD gibi ülkelerin etkisi altında şekillendiğini görmekteyiz. Osmanlı Dönemi'nde Batı tarzında ilk üniversite olarak kabul edilen Darülfünun, 1863 yılında fizik, kimya, astronomi, coğrafya ve jeoloji gibi alanlarda halka açık konferanslar düzenleyerek temellerini atmıştır. Darülfünun, 1870 yılında kendi binasında eğitime başlamış ve faaliyetlerini sürdürmüştür. Ancak, 1933 yılında Cumhuriyet yönetiminin ilkelerine uyum sağlayamaması nedeniyle kapatılarak, yerine Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı İstanbul Üniversitesi kurulmuştur. Bu adım, günümüzün köklü üniversitelerinden birinin oluşum sürecini başlatmıştır (Erdoğan, 2004: 2- 3).

Batı tarzındaki ilk yüksek öğretim kurumunun Osmanlı İmparatorluğu'nda 1773 yılında kurulan Mühendishane-i Berr-i Hümayun olduğu savunulmaktadır. Bu kurum, Osmanlı Donanması'nın büyük bir yenilgisinin ardından kurulmuş ve mühendislik eğitimi veren bir okul olarak faaliyet göstermiştir. Mühendishane-i Bahr-i Hümayun olarak yeniden yapılandırılan bu kurum ise günümüzdeki İstanbul Teknik Üniversitesi'nin temelini oluşturmuştur. Sonrasında Osmanlı İmparatorluğu'nda çeşitli bakanlıklara bağlı olarak bir dizi eğitim kurumu kurulmuştur. Bunlar arasında Mekteb-i Mülkiye (1876), Hukuk Mektebi (1878), Ticaret Mekteb-i Alisi (1882), Mekteb-i Sanayi-i Nefise-i Şahane (1882) ve Mühendis Mekteb-i Alisi (1909) bulunmaktadır. Bu kurumlar, batı tarzındaki üniversitelerle benzer nitelikte eğitim veren ve Avrupa'nın eğitim sistemlerinden etkilenen kurumlardır. Bu eğitim kurumları, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde modern eğitim anlayışının yayılmasına katkıda bulunmuş, bilim ve teknoloji alanlarında yetişmiş insan gücünün oluşumuna önemli katkılar sağlamışlardır. Bu süreç, Türkiye'deki üniversite yapılanmasının temellerini oluşturarak, ülkenin modernleşme sürecinde eğitim ve bilimin önemli birer unsuru haline gelmesine olanak tanımıştır. (Erkal vd., 1999: 8-9).

Cumhuriyet döneminde, Türkiye'nin eğitim sistemi Avrupa'daki gelişmeleri takip ederek, özellikle Fransa, Almanya ve ABD'nin eğitim modellerinden etkilenmiştir. Fransa'nın etkisiyle hukuk ve sosyal bilimler alanında yapılan düzenlemeler, Almanya'nın etkisiyle mühendislik ve fen bilimleri alanındaki gelişmeler, ABD'nin etkisiyle ise modern üniversite yapısının ve araştırma merkezlerinin kurulması gibi önemli adımlar atılmıştır. Bu süreçte Türkiye, kendi eğitim sistemini modernize ederek, bilimsel araştırma ve akademik özgürlüğü teşvik eden bir üniversite ortamı yaratmayı hedeflemiştir. 1960'lı yıllardan itibaren,

Türkiye'de üniversite sayısı hızla artmış ve yeni üniversiteler kurulmaya başlanmıştır. Bu dönemde, özellikle bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla Anadolu'nun farklı şehirlerinde üniversiteler açılmıştır. 1980'li yıllarda ise, yükseköğretimdeki reformlar hız kazanmış, üniversiteler daha özerk hale gelmiş ve üniversitelerin bilimsel araştırma kapasiteleri artırılmıştır. 2000'li yıllardan itibaren, Türkiye'de vakıf üniversitelerinin sayısı da hızla artmış ve yükseköğretim alanında rekabetçi bir ortam oluşmuştur (Sargın, 2007: 5- 7).

Günümüzde Türkiye, Avrupa'dan Asya'ya uzanan geniş bir coğrafyada, modern üniversite yapısıyla genç nüfusa yükseköğrenim imkânı sunmakta ve bilimsel araştırma alanında uluslararası düzeyde önemli projelere imza atmaktadır. Üniversiteler, bilimsel bilgi üretiminin yanı sıra, toplumsal ve ekonomik kalkınmanın da önemli aktörleri haline gelmiştir. Türkiye'nin üniversite sistemi, geçmişten gelen mirasını modern yaklaşımlarla harmanlayarak, geleceğe yönelik vizyoner adımlar atmaya devam etmektedir (Hatiboğlu, 2000: 98-99).

Türkiye'de bulunan 208 üniversitenin 129'u devlet üniversitesi, 75'i vakıf üniversitesi ve 4'ü ise vakıf meslek yüksekokuludur (YÖK, 2024). Vakıf üniversitelerinin artması, mesleki eğitim veren kurumların sayısında da artışa yol açmıştır. Özellikle meslek yüksekokullarını bünyelerinde barındıran vakıf üniversiteleri, toplumun ihtiyaç duyduğu uzmanlık eğitimi konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Günay, 2004: 10).

2.5.3. Üniversitelerin Misyonu

Üniversitelerin temel misyonu olan öğretim ve araştırma, kuruluşundan bu yana süregelen ve evrimleşen bir nitelik taşımaktadır. Başlangıçta bilimdeki ilerlemelerin sağlanması ve bilginin aktarılması üzerine odaklanan üniversiteler, zamanla toplumsal değişimin bir parçası olarak da rol üstlenmeye başlamıştır (Günay, 2004: 10-11).

Üniversitelerin temel işlevlerinin bilgi üretme, bilgi aktarma ve toplumsal değişim için baskı grubu özellikleri olduğunu savunan Tekeli, (2003: 10) üniversitelerin rolünü niceliksel ve niteliksel olarak ikiye ayırır. Bu bağlamda, üniversitelerin hem niceliksel (teknisyen, yönetici, düşünür yetiştirme) hem de niteliksel (değer sistemini eleştirmek, yeni değerler önermek, ilerlemek için ideolojiler yaratmak) işlevleri olduğu öne sürülmektedir.

Günümüzde teknolojideki ilerlemeler, üniversitelerin işlevlerini etkilemiş ve araştırma işlevinin önemini artırmıştır. Araştırma şirketlerinin kurulmasıyla birlikte üniversiteler, uygulamalı araştırmalara daha fazla odaklanmıştır. Bu süreçte, üniversitelerin işlevleri üzerinde çeşitli görevler yüklenmiştir.

Bunlar; üniversitelerin işlevleri genellikle üç ana başlık altında toplanabilir: Eğitim-öğretim, temel bilimsel araştırmalar ve toplum hizmetleri (Gürüz vd., 1994: 17)dir. Bu işlevlerin hangisinin öne çıktığına bağlı olarak üniversiteler farklı kategorilere ayrılabilir. Araştırma odaklı üniversiteler ve kitlesel eğitim odaklı üniversiteler bu kategorilendirmede yer alabilir. Örneğin, araştırma üniversiteleri genellikle lisans öğrencisi sayısına göre daha fazla yüksek lisans ve doktora öğrencisi barındırırken, kitlesel eğitim üniversiteleri daha çok geniş kitlelere eğitim ve öğretim sağlamayı amaçlar (Baskan, 2001: 21- 24).

Genel olarak, üniversitelerin bireyin ve toplumun gelişimine önemli katkılar sağlayan kurumlar olduğunu söylemek mümkündür. Orta Çağ üniversiteleri genellikle genel kültür eğitimi odaklıyken, modern üniversiteler araştırma, mesleki eğitim ve genel kültür eğitimi gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Günümüzde, çağdaş üniversite yapıları genellikle tüm bu alanlara önem vermektedir ve bir üniversitenin kapsamlı bir eğitim ve araştırma ortamı sunması beklenmektedir. Üniversitelerin misyonlarını gerçekleştirmesi için dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de sürekli çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Bu, eğitim ve araştırma kalitesinin artırılması, toplumsal ihtiyaçlara cevap veren programların geliştirilmesi ve üniversitelerin topluma daha etkin bir şekilde hizmet etmesi anlamına gelir. Bu süreç, üniversitelerin sürekli değişen ve gelişen bir dünyada başarılı olmalarını sağlamak için önemlidir (Baskan, 2001: 21- 24).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DIYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, varsayımları, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları ve verilerin analizleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarı'nın 2023-2024 dönemine ait raporlarına göre belirlenen devlet vakıf üniversitelerinin diyalogik halkla ilişkiler çerçevesinde 2024 yılı haziran ayı döneminde, web sitelerinde diyalogik iletişim ilkelerinin nasıl uygulandığının belirlenmesidir. Diyalogik iletişim, üniversitelerin paydaşlarıyla kurdukları iki yönlü, etkileşimli iletişim süreçlerini ifade eder ve bu süreçlerin kalitesi, üniversitelerin sosyal medya ve web siteleri üzerinden nasıl gerçekleştirildiğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, içerik analizi yöntemi kullanılarak, üniversitelerin web sitelerindeki içerikler detaylı bir şekilde incelenerek, diyalogik iletişim ilkelerine ne derecede uyulduğu ve bu ilkelerin paydaşlarla etkileşimde nasıl bir rol oynadığı ortaya konacaktır.

Bu çalışmanın önemi, akademik kurumların çağımızın dijital iletişim standartlarını ne derecede karşıladığını ve etkili bir şekilde uygulayabildiğini ortaya koymasında yatmaktadır. Üniversiteler, bilgi üretimi ve paylaşımının yanı sıra öğrenciler, akademik personel ve geniş toplumla etkileşim içinde olan karmaşık kurumlardır. Diyalogik iletişim ilkelerinin benimsenmesi, bu paydaşlarla olan ilişkilerin kalitesini doğrudan etkileyebilir. Çalışma, şu alanlarda önem taşımaktadır:

İletişim kalitesi ve etkileşim: Üniversitelerin diyalogik iletişim ilkelerini nasıl uyguladığını incelemek, bu kurumların çeşitli paydaşlarıyla kurdukları iletişim kalitesi ve etkileşimin derinliğini gösterir. Bu, üniversitelerin toplumsal katkısını ve erişilebilirliğini artırabilir.

Stratejik yönetim ve marka değeri: Etkili diyalogik iletişim uygulamaları, üniversitelerin stratejik yönetimine ve marka değerinin geliştirilmesine katkı sağlar. Potansiyel öğrenciler, araştırmacılar ve diğer paydaşlar için çekiciliklerini artırır.

Karşılaştırmalı analiz: Devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki farklılaşmayı belirlemek, politika yapıcılar ve eğitim yöneticileri için önemli içgörüler sağlar. Bu, eğitim kalitesini ve kurumsal iletişimi geliştirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Akademik ve sosyal etkileşim: Üniversitelerin sosyal medya ve web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri diyalogik iletişim, öğrenciler ve genel toplumla etkileşimde yeni yollar sunar. Bu etkileşim, üniversitelerin toplumsal katılımını ve eğitimdeki yenilikçi yaklaşımlarını destekler.

Eğitimde dijital dönüşüm: Bu çalışma, eğitim kurumlarının dijital çağa uyum sürecindeki ilerlemelerini gösterir. Dijital iletişim araçlarının etkili kullanımı, eğitimde dijital dönüşümün önemli bir parçasıdır.

Sonuç olarak, bu araştırma, üniversitelerin diyalogik iletişim ilkelerini nasıl kullandığını ve bu kullanımın akademik ve toplumsal etkileşim üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, eğitim sektöründeki iletişim stratejilerinin ve uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.2. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarı'nın 2023-2024 dönemine ait raporlarına göre belirlenen başarı sırasının ilk 50 devlet ve vakıf üniversitelerinin 2024 yılı haziran ayı döneminde web sitelerinin incelenmesiyle sınırlıdır.

3.3. Çalışmanın Varsayımları

Çalışma için belirlenen ana varsayımları;

1. Tüm üniversitelerin web sitelerinin teknolojik altyapısı ve tasarım kalitesi, ziyaretçiler tarafından etkili bir şekilde kullanılabilecek düzeydedir. Bu, kullanıcıların cihazlarının (bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar vb.) ve internet bağlantılarının, web sitelerine sorunsuz erişim sağlayacak kapasitede olduğunu varsayılmaktadır.
2. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların, aradıkları bilgiye ulaşmak için benzer navigasyon yollarını takip ettikleri ve web sitelerinden beklentilerinin genel olarak benzer olduğu varsayılmaktadır.

3. Araştırma dönemi boyunca teknolojik araçlar, yazılımlar ve internet altyapısında önemli değişikliklerin yaşanmayacağı varsayılmaktadır.

3.4. Yöntem

Çalışmada amaca ulaşmak için, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı, içerik analizi tekniği aracılığıyla belirlenen metinler, belgeler ve dokümanlar üzerinde, belli kurallar çerçevesinde nesnel bir analiz yapma imkanına sahiptir. Bu teknik, Fiske (1996) tarafından ifade edildiği üzere, iletilerin açık içeriğini objektif, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir biçimde açıklamak için kullanılır. İçerik analizi, veriler üzerinden anlam çıkarma ve sistemli bir şekilde düzenleme işlemini içerir, böylece araştırmacıların somut veri setleri üzerinden güvenilir sonuçlar elde etmelerini sağlar. Gökçe (2006) içerik analizinin önemini vurgulayarak, bu teknikle sistematik ve tutarlı veriler elde etmenin ve metin içeriklerini anlamlandırmanın ancak içerik analizinin temel ilkelerine uygun olarak yapılması gerektiğini belirtir. Araştırmacılar için, "Yorumlanan ileti geçerli mi?", "Diğer yorumlarla genelleştirilebilir mi?" ve "Yorumlanan, gerçekten aranan ve ölçülmek istenen boyut mu?" gibi soruların cevabını bulmak bu sürecin bir parçasıdır. Gökçe (2006)'ye göre, içerik analizinin kurallarına uyulduğunda, metnin altında yatan gizli anlamlar açığa çıkarılabilir ve sosyal gerçeklik hakkında değerli çıkarımlar yapılabilir. Bu süreç, verilerin daha derin bir anlayışını sağlar ve araştırmacılara nesnel ve doğrulanabilir sonuçlar sunar.

Bu yöntem, iletişim araştırmaları ve sosyal bilimlerde geniş bir uygulama alanına sahip olan önemli bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi, belirlenen iletişim ilkeleri çerçevesinde metin ve görsel içeriklerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, mesajların içeriğinde yer alan öğelerin, belirli kodlama şemaları kullanılarak niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmesini içerir.

3.5. Evren ve Örneklem

Örneklem seçimi yapılırken amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi olasılıklı olmayan, araştırmanın amacına bağlı, derinlemesine araştırma yapmaya uygun örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk, 2012). Çalışmanın örneklemi Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü URAP Araştırma Laboratuvarı'nın 2023-2024

dönemine ait raporlarına göre belirlenen başarı sırasının ilk 50 üniversite web siteleridir.

3.6. Verilerin Toplanması

Kent ve Taylor (1998: 326), internetin kurumlar ile paydaşları arasında etkili bir diyalog aracı olduğunu savunmuş ve bu bağlamda kurumların web sitelerinin diyalojik ilişkiler için ne kadar uygun olduğunu belirlemek üzere bir çerçeve geliştirmişlerdir. Bu çerçeve, diyalojik iletişim kullanımını incelemek için beş ana ilke içermektedir. İlk ilke olan "Diyalojik Döngü", site ziyaretçileri ile sürekli bir diyalog kurulmasını ve geri bildirimlerin dikkate alınmasını kapsar. İkinci ilke olan "Bilginin Kullanılabilirliği", sitelerde sunulan bilgilerin ziyaretçiler için kullanışlı, yararlı ve anlaşılır olmasını gerektirir. Üçüncü ilke "Arayüz Kolaylığı", web sitelerinin kullanıcı dostu olmasını ve ziyaretçilerin siteye rahatça erişebilmesini sağlamaktadır. Dördüncü ilke "Ziyaretçilerin Sitede Tutulması-Korunması", ziyaretçilerin sitede daha uzun süre kalmasını sağlamak için ilgi çekici içerik ve etkileşim fırsatları sunulmasını vurgular. Son olarak "Geri Dönüş Ziyaretleri", ziyaretçilerin siteye tekrar gelmelerini teşvik edici özelliklerin bulunmasını içerir.

Bu ilkeler, web sitelerinin geliştirilmesinde, içeriğin yapılandırılmasında, bilgilerin düzenlenmesinde, hedef kitleyi cezbetmede ve en önemlisi hedef kitle ile etkili iletişim kurmada rehberlik işlevi görür. Web tabanlı halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamını ve derinliğini genişleten bu ilkeler, dijital platformların stratejik kullanımını artırmak için önemli araçlar sunmaktadır (McAllister, 2012). Kurumların bu ilkeleri benimseyerek web sitelerini daha etkili iletişim araçlarına dönüştürmeleri hem kurum imajını güçlendirmekte hem de paydaşlarla daha sağlam ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Bu çerçevede geliştirilen web siteleri, yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda ziyaretçilerin katılımını teşvik eder ve geri bildirimlerini değerlendirerek sürekli bir iletişim döngüsü oluşturur. Böylece, internet ve web tabanlı araçlar, modern halkla ilişkiler uygulamalarında vazgeçilmez bir rol oynamaktadır.

3.7. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında kullanılacak olan kodlama cetveli, Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ilkelerine dayanmaktadır. Bu ilkeler, daha sonra Tarhan ve Emsen (2023), Eker Akgöz ve Engin (2016) ve Çeper ve Polat (2021)

tarafından da kullanılmış ve geliştirilmiştir. Bu çalışmalardan, kodlama cetvelinin oluşturulmasında yararlanılmış ve diyalojik iletişim ilkelerinin çeşitli boyutlarını analiz etmek için kullanılan metodolojik bir çerçeve sağlanmıştır.

Çalışma için detaylandırılmış kriterler ve bunlara dayanarak oluşturulmuş yeni bir değerlendirme tablosu evet “1” ve hayır “0” olarak kodlanmıştır.

Kodlama formu, web sitelerinin diyalojik iletişim kapasitesini değerlendirmek için kullanılacak olan çeşitli kriterleri içerir. Bu kriterler, web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı, bilginin erişilebilirliği ve kullanılabilirliği, tekrar ziyaretleri teşvik etme stratejileri, ziyaretçilerin sitede tutulması için uygulanan yöntemler ve diyalojik döngüyü destekleyen etkileşimli özellikler gibi unsurları kapsar. Her bir kriter, web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerine ne derecede uyduğunun belirlenmesinde kullanılacak olan ölçütlerle detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Değerlendirme Tablosu

	Üniversite		
		Var	Yok
Diyalogik Döngü	Anket		
	Canlı Destek		
	Görüş, İstek ve Öneri Formu		
	Kullanıcının Yorum Yapma imkânı		
Bilginin Kullanılabilirliği	Kurumun İsmi		
	Kurumun Logosu		
	İletişim ve Adres Bilgileri		
	Basın Bülteni-Duyurular		
	Faliyet Raporları		
	Vizyon Misyon Tarihçe		
	Üniversiteye Bağlı Linklere Yönlendirme		
	İndirilebilir Dokümanlar / Grafikler		
	Tanıtım Videoları-Fotoğrafları		
	Sosyal Medya Bağlantıları (Facebook, Twitter, Instagram vb.)		
	Yer Bilgisi – Konum		
	Üniversite Senatosu / Yönetimi		
	Yönetici Konuşmaları		
	Kurumsal Yayınlar (Dergi – Makale)		
Arayüz Kolaylığı	Arama Sekmesi		
	Ana Sayfaya Dönüş Linki		
	Dil Seçeneği		
	Sayfalarda Gezinme Kolaylığı		
	Menü Çubuğu		
	Site Haritası		
Ziyaretçilerin Sitede Tutulması /Korunması	Sayfaların Hızlı Yüklenmesi (4 sn'den az)		
	Sitenin Güncellenme Tarih – Saati		
	Ana Sayfada Önemli Bilgilere Yer Verilmesi		
	Anlaşılır İfadeler Kullanılması		
	Güncel Bilgilerin Yüklenmesi		
Geri Dönüş Ziyaretleri	Kurumsal Etkinlik Takvimi		
	Sıkça Sorulan Sorular (SSS)		
	Bilgi Talebi Oluşturabilme (E posta)		
	Diğer web sayfalarına bağlantı verilmesi		
	Son 30 güne ait haberlerin bulunması		

3.8. BULGULAR

Çalışmada seçili 50 üniversite internet sitelerinin diyalojik iletişim çerçevesinde “diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kolaylığı, ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ve geri dönüş ziyaretleri” değerlendirmelerine dair bulgular aşağıda verilmiştir.

Çalışmada seçili 50 üniversite internet sitelerinin diyalojik döngü ilkesinin; anket, canlı destek, kullanıcının yorum yapma imkânı ve görüş, istek, öneri formu alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, diyalojik döngü ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

DİYALOJİK DÖNGÜ						
Üniversite Adı	Anket	Canlı destek	Kullanıcının yorum yapma imkânı	Görüş, İstek ve Öneri Formu	Toplam	Yüzde (%)
Koç Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Hacettepe Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Ankara Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0	0	0	1	25
İstanbul Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Sabancı Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Gazi Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Ege Üniversitesi	1	1	0	1	3	75
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	1	0	0	0	1	25
İhsan Doğramacı Bilkent Üniv.	0	0	0	1	1	25
Gebze Teknik Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Marmara Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Erciyes Üniversitesi	1	1	0	1	3	75
Atatürk Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Boğaziçi Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Fırat Üniversitesi	1	0	0	0	1	25
Çukurova Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	0	0	1	2	50
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1	0	1	3	75
Selçuk Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Akdeniz Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniv	1	0	0	0	1	25
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Bursa Uludağ Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Bezm-i Âlem Vakıf Üniv.	1	0	0	0	1	25
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Eskişehir Osmangazi Üniv.	1	0	0	1	2	50
Sakarya Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
İnönü Üniversitesi	1	0	0	0	1	25

Çankaya Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Kocaeli Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.	1	0	0	1	2	50
İstanbul Medeniyet Üniv.	1	0	0	1	2	50
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	1	0	1	3	75
Gaziantep Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Necmettin Erbakan Üniv.	1	0	0	1	2	50
Mersin Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Anadolu Üniversitesi	1	1	0	1	3	75
Yeditepe Üniversitesi	1	0	0	0	1	25
Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.	1	0	0	1	2	50
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Pamukkale Üniversitesi	1	1	0	0	2	50
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniv.	0	0	0	1	1	25
Abdullah Gül Üniversitesi	1	0	0	1	2	50
Toplam	48	6	0	42	96	
Yüzde	96,00	12,00	0,00	84,00	48	

Tablo 2, Türkiye'deki seçili 50 üniversitenin web sitelerinin diyalojik döngü ve alt başlıklarına (anket, canlı destek, kullanıcının yorum yapma imkânı görüş, istek ve öneri formu) göre değerlendirilmesini göstermektedir. Bu tablo, her bir üniversitenin belirtilen diyalojik döngü kriterlerine sahip olup olmadığını 1 (var) ve 0 (yok) ile kodlayarak sunmaktadır.

Seçili 50 üniversitenin Diyalojik döngü kriterine göre alınabilecek 200 puanın (4*50), 96'sını aldıkları, bir başka ifade ile genel olarak %48'lik başarı gösterdikleri ifade edilebilir. 50 üniversitenin hiçbirisi “Diyalojik Döngü” kriteri için tüm alt başlıkları sağlamamaktadır.

Birinci kriter için en az (%25) başarı sağlayan “İstanbul Teknik Üniversitesi”, “İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa”, “İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi”, “Fırat Üniversitesi”, “Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi”, “Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi”, “İnönü Üniversitesi”, “Yeditepe Üniversitesi”, “TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi” üniversiteleri gelmektedir. Yine ilk 50 üniversite değerlendirildiğinde yalnızca altı (%12) üniversitenin web sitesinde “Canlı destek” bulunduğu görülmüştür. Bunlar; “Ege Üniversitesi”, “Erciyes Üniversitesi”, “Karadeniz Teknik Üniversitesi”, “İstanbul Medipol Üniversitesi”, “Anadolu Üniversitesi” ve “Pamukkale Üniversitesi” dir. Bunun yanında 50 üniversite değerlendirildiğinde en çok (%96) karşılanan alt başlığın “Anket” ve daha sonra (%84) “İstek görüş öneri formu” olduğu bulunmuştur. “Kullanıcının yorum yapma imkânı” ise hiçbir üniversitede bulunmamaktadır.

Çalışmada seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, Diyalojik Döngü ilkesi ve alt başlıklarıyla uyumu Tablo 3 te verilmiştir.

Tablo 3. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, diyalojik döngü ilkesi ve alt başlıklarıyla uyumu

Uyum Kriteri	Yok	Var	Uyumluluk Oranı %
Anket	2	48	96,00
Canlı Destek	44	6	12,00
Kullanıcının Yorum Yapma İmkânı	50	0	0,00
Görüş, İstek ve Öneri Formu	8	42	84,00
Toplam	104	96	48,00

Tablo 3, yine Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin Diyalojik Döngü ilkesi ve alt başlıklarıyla uyumunu özetlemektedir. Bu tabloda, her bir alt başlık için kaç üniversitenin ilgili özelliğe sahip olduğu ve uyumluluk oranları yüzdesel olarak belirtilmiştir. Örneğin, anket özelliği 48 üniversitede mevcut olup, uyumluluk oranı %96 iken, kullanıcının yorum yapma imkânı hiçbir üniversitede bulunmadığı için uyumluluk oranı %0 olarak görülmektedir. Canlı destek özelliği sadece 6 üniversitede mevcut olup uyumluluk oranı %12, Görüş, istek ve öneri formu özelliği ise 42 üniversitede mevcut olup %84 uyumluluk oranına sahiptir. Genel olarak, Diyalojik döngü ilkesine uyum oranı %48 olarak hesaplanmıştır.

Anket; üniversitelerin %96'sı (48 üniversite) web sitelerinde anket özelliği sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların geri bildirimlerini toplamak ve onların görüşlerini almak için önemli bir araçtır. Bu oranın yüksekliği, üniversitelerin web sitelerinde anket uygulamalarına verdiği önemi, üniversitelerin kullanıcılarla etkileşimde bulunma ve onların ihtiyaçlarını anlama çabasını göstermektedir.

Canlı Destek hizmeti; değerlendirilen üniversitelerin %12 sinde (6 üniversite) bulunmaktadır. Bu oran kullanıcıların web sitelerinde karşılaştıkları sorunları anında çözme ve hızlı bilgi alma konusundaki ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir boşluk yaratmaktadır. Canlı destek hizmetinin eksikliği, özellikle potansiyel öğrencilerin kayıt süreçleri, mevcut öğrencilerin akademik ve idari konulardaki soruları ve genel bilgi talepleri gibi durumlarda kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir.

Üniversiteler, bu oran eksikliğini gidermek için canlı destek hizmetlerini devreye sokmayı ve böylece kullanıcı memnuniyetini artırmayı düşünebilirler. Bu adım, aynı zamanda web sitelerinin etkileşimliliğini ve erişilebilirliğini de büyük ölçüde artıracaktır.

Kullanıcının Yorum Yapma İmkânı; değerlendirilen üniversitelerin hiçbirinde (%0) kullanıcının yorum yapma imkânı bulunmamaktadır. Bu eksiklik, kullanıcıların web sitelerinde karşılaştıkları deneyimleri ve görüşleri paylaşımlarına olanak tanıyan önemli bir etkileşim aracının olmadığını göstermektedir. Kullanıcının yorum yapma imkanının yokluğu, özellikle kullanıcı geri bildirimlerinin toplanması ve değerlendirilmesi açısından önemli bir boşluk yaratmaktadır. Üniversiteler, bu eksikliği gidermek için kullanıcıların yorum yapmalarına olanak tanıyan etkileşim araçlarını eklemeyi düşünebilirler. Bu adım, kullanıcı deneyimini iyileştirebilir ve üniversitelerin hizmetlerini geliştirmeleri için değerli geri bildirimler sağlayabilir.

Görüş, İstek ve Öneri Formu; seçili üniversitelerin %84'i (42 üniversite) web sitelerinde görüş, istek ve öneri formu sunmaktadır. Bu, üniversitelerin büyük bir bölümünün kullanıcı geri bildirimlerine önem verdiğini ve şeffaf bir iletişim politikası izlediğini göstermektedir. Geri bildirim formları, kullanıcıların deneyimlerini ve önerilerini paylaşımlarına olanak tanır ve bu bilgiler, üniversitelerin hizmetlerini iyileştirmeleri için değerli veriler sağlar. Üniversiteler, bu formlar aracılığıyla toplanan geri bildirimleri dikkatle değerlendirerek ve gerekli iyileştirmeleri yaparak kullanıcı memnuniyetini daha da artırabilirler. Bu yaklaşım, üniversitelerin kurumsal hesap verebilirliğini ve toplulukla olan ilişkilerini güçlendirecektir.

Diyalojik Döngü İlkesine Genel Uyum Oranı; Tablo 3'te yer alan verilere göre, Diyalojik Döngü ilkesi altında yer alan başlıkların genel uyum oranı %48 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, üniversitelerin Diyalojik Döngü ilkesi stratejilerinde bazı eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kullanıcının yorum yapma imkânı ve canlı destek hizmetinin eksikliği, genel uyum oranını düşüren ana faktör olarak öne çıkmaktadır. Üniversiteler, diyalojik döngü stratejilerini gözden geçirerek ve kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde güncelleyerek bu oranı artırabilirler. Kullanıcının yorum yapma imkânı ve canlı destek gibi doğrudan iletişim kanallarının eklenmesi, kullanıcı deneyimini büyük ölçüde iyileştirecek ve üniversitelerin dijital platformlarda daha etkin bir iletişim kurmasını sağlayacaktır.

Çalışmada seçili 50 üniversite internet sitelerinin bilginin kullanılabilirliği ilkesinin kurumun ismi, duyurular/haberler, basın bülteni/faaliyet raporları, üniversiteye bağlı linklere yönlendirme, kurumun logosu, tanıtım videoları/fotoğrafları, sosyal medya bağlantıları, indirilebilir dokümanlar/grafikler, yer bilgisi/konum, yönetici konuşmaları, üniversite senatosu/yönetimi, iletişim ve adres bilgileri, vizyon/misyon/tarihçe, kurumsal yayınlar(dergi-makale) alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli Tablo 4’te verilmiştir.



Tablo 4. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, bilginin kullanılabilirliği ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

Üniversite Adı	Kurumun İsmi	Kurumun Logosu	İletişim ve Adres Bilgileri	Basın Bülteni-Duyurular	Faliyet Raporları	Vizyon-Misyon-Tarihçe	Üniversiteye Bağlı Linklere Yönlendirme	İndirilebilir Dokümanlar-Grafikler	Tanıtım Videoları-Fotoğrafları	Sosyal Medya Bağlantıları	Yer bilgisi-Konum	Üniversite Senatosu-Yönetimi	Yönetici Konuşmaları	Kurumsal yayınlar (Dergi Makale)	Toplam	Yüzde (%)
Koç Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	93
Hacettepe Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Ankara Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	93
İstanbul Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	93
Sabancı Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	93
Gazi Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Ege Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
İstanbul Üniv-Cerrahpaşa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	93
İhsan Doğramacı-Bilkent Üniv	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	93
Gebze Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	11	79
Marmara Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	93
Erciyes Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	93
Atatürk Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Boğaziçi Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	93
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Fırat Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Çukurova Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13	93
İzmir Yüksek Teknoloji Üniv.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Selçuk Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Akdeniz Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Acıbadem Mehmet Ali.Aydınlar Üniv.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Bursa Uludağ Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	93
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Sakarya Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
İnönü Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Çankaya Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Kocaeli Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13	93

Üniversite Adı	Kurumun İsmi	Kurumun Logosu	İletişim ve Adres Bilgileri	Basın Bülteni-Duyurular	Faliyet Raporları	Vizyon-Misyon-Tarihçe	Üniversiteye Bağlı Diğer Linklere Yönlendirme	İndirilebilir Dokümanlar-Grafikler	Tanıtım Videoları-Fotoğrafları	Sosyal Medya Bağlantıları	Yer bilgisi-Konum	Üniversite Senatosu-Yönetimi	Yönetici Konuşmaları	Kurumsal yayınlar (Dergi Makale)	Toplam	Yüzde (%)
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	12	86
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Gaziantep Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Mersin Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Anadolu Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Yeditepe Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100
Pamukkale Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13	93
TOOB Ekonomi ve Teknoloji Üniv	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	93
Abdullah Gül Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	12	86
Toplam	50	50	50	50	50	50	43	50	50	50	45	50	44	47	679	
Yüzde	100	100	100	100	100	100	86	100	100	100	90	100	88	94		

Tablo 4. Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin bilginin kullanılabilirliği ve bu ilkenin alt başlıklarına (kurumun ismi, kurumun logosu, iletişim ve adres bilgileri, basın bülteni-duyurular, faaliyet raporları, vizyon-misyon-tarihçe, üniversiteye bağlı diğer linklere yönlendirme, indirilebilir dokümanlar/grafikler, tanıtım videoları/fotoğrafları, sosyal medya bağlantıları, yer bilgisi/konum, üniversite senatosu/yönetimi, yönetici konuşmaları, kurumsal yayınlar) göre değerlendirilmesini göstermektedir. Bu tablo, her bir üniversitenin belirtilen bilgi özelliklerine sahip olup olmadığını 1 (var) ve 0 (yok) ile kodlayarak sunmaktadır.

50 üniversitenin alınabilecek 700 puanın (14*50) 679'unu aldıkları, bir başka ifade ile genel olarak %97'lik bir başarı gösterdikleri ifade edilebilir. 50 üniversitenin 33'ü bu kriter için tüm alt başlıkları sağlamaktadır.

İkinci kriter için en az (%79) sağlayan “Gebze Teknik Üniversitesi”dir, daha sonra (%86) ise “Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi” ve “Abdullah Gül Üniversitesi” gelmektedir. Yine ilk 50 üniversite değerlendirildiğinde “kurumun ismi”, “güncel duyurular –

haberler”, “basın bültenleri- faaliyet raporları”, “kurumun logosu”, “tanıtım videoları – fotoğrafları”, “sosyal medya bağlantıları (facebook twitter instagram vb.)”, “indirilebilir dokümanlar-grafikler”, “üniversite senatosu/ yönetimi”, “iletişim ve adres bilgileri” ve “vizyon misyon tarihçe” maddelerinde web sitelerinin tamamının bu prensiplere uygun olduğu görülmüştür. Bunun yanında en az (%86) karşılanan alt başlığın “üniversiteye bağlı diğer linklere yönlendirme”, daha sonra (%88) “yönetici konuşmaları”, (%90) yer bilgisi-konum, (%94) “kurumsal yayınlar (dergi – makale)” olduğu bulunmuştur.

Çalışmada seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, bilginin kullanılabilirliği ve alt başlıklarıyla uyumu Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, bilginin kullanılabilirliği ve alt başlıklarıyla uyumu

Uyum Kriteri	Yok	Var	Uyumluluk Oranı %
Kurumun İsmi	0	50	100,00
Kurumun Logosu	0	50	100,00
İletişim ve Adres Bilgileri	0	50	100,00
Basın Bülteni-Duyurular	0	50	100,00
Faliyet Raporları	0	50	100,00
Vizyon Misyon Tarihçe	0	50	100,00
Üniversiteye Bağlı Linklere Yönlendirme	7	43	86,00
İndirilebilir Dokümanlar/Grafikler	0	50	100,00
Tanıtım Videoları-Fotoğrafları	0	50	100,00
Sosyal Medya Bağlantıları (Facebook Twitter Instagram vb.)	0	50	100,00
Yer Bilgisi – Konum	5	45	90,00
Üniversite Senatosu/ Yönetimi	0	50	100,00
Yönetici Konuşmaları	6	44	88,00
Kurumsal Yayınlar (Dergi – Makale)	3	47	94,00
Toplam	21	679	97,00

Tablo 5, Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin bilginin kullanılabilirliği ve alt başlıklarına uyumunu özetlemektedir. Bu tabloda, her bir alt başlık için kaç üniversitenin ilgili özelliğe sahip olduğu ve uyumluluk oranları yüzdesel olarak belirtilmiştir. Örneğin, tüm üniversiteler güncel duyurular/haberler sunarken, üniversiteye bağlı diğer linklere yönlendirme yalnızca 43 üniversitede mevcut olup,

uyumluluk oranı %86 olarak görülmektedir. Genel olarak, bilginin kullanılabilirliği uyum oranı %97 olarak hesaplanmıştır.

Kurumun İsmi ve Kurumun Logosu; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde kurumun ismi ve logosuna yer vermektedir. Bu, kurumsal kimliğin ve marka bilinirliğinin güçlendirilmesi açısından önemlidir. Kurumun ismi ve logosu, web sitesinin profesyonel ve güvenilir bir görünüm sergilemesini sağlar.

İletişim ve Adres Bilgileri; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde iletişim ve adres bilgilerini sunmaktadır. Bu, kullanıcıların üniversiteye ulaşmalarını ve gerektiğinde iletişime geçmelerini kolaylaştırır. İletişim ve adres bilgileri, kullanıcıların bilgi taleplerini ve sorularını doğrudan ilgili birimlere iletmeleri için önemli bir kaynaktır.

Basın Bülteni-Duyurular; üniversitelerin %100'ü (50 üniversite) web sitelerinde Basın Bülteni-Duyuru özelliğini kullanmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların üniversiteyle ilgili gelişmeleri takip etmelerini sağlar ve bilgi akışını güncel tutar. Basın bülteni-Duyurular üniversitelerin bilgi paylaşımı, kamuoyuyla ilişkilerini güçlendirici bir unsurdur.

Faliyet Raporları; tüm üniversitelerin (%100) web sitelerinde faaliyet raporları bulunmaktadır. Bu üniversitelerin kurumsal faaliyetleri ve başarılarını şeffaf bir şekilde paylaşma konusunda başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Faaliyet raporlarının web sitelerinde bulunması üniversitelerin bilgi paylaşımlarının hesap verebilirliklerinin göstergesidir.

Vizyon, Misyon ve Tarihçe; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde vizyon, misyon ve tarihçe bilgilerini sunmaktadır. Bu, üniversitenin temel değerlerini, hedeflerini ve tarihsel gelişimini kullanıcılarla paylaşmak için önemlidir. Vizyon, misyon ve tarihçe bilgileri, üniversitenin kurumsal kimliğini ve geleceğe yönelik stratejilerini vurgulayan önemli unsurlardır.

Üniversiteye Bağlı Linklere Yönlendirme; değerlendirilen üniversitelerin %86'sında(43 üniversite) web sitelerinde diğer ilgili linklere yönlendirme bulunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların üniversitenin farklı bölümlerine, fakültelerine ve hizmetlerine kolayca erişim sağlamalarını mümkün kılar. Diğer linklere yönlendirmeler, web sitesinin navigasyonunu kolaylaştırır ve kullanıcı deneyimini iyileştirir. Ancak bazı üniversitelerin %7 (6 üniversite) nin bu eksikliklerini tamamlayıp, web sitelerinde yer vermesi hususu kullanıcıların bilgilere erişimlerinde önemli katkı sağlayacaktır.

İndirilebilir Dokümanlar/Grafikler; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde indirilebilir dokümanlar ve grafikler sunmaktadır. Bu, kullanıcıların önemli belgelere ve bilgilere kolayca erişebilmelerini sağlar. İndirilebilir dokümanlar ve grafikler, özellikle başvuru süreçleri, akademik programlar ve üniversite politikaları hakkında bilgi edinmek isteyen kullanıcılar için değerli kaynaklar sunar.

Tanıtım Videoları – Fotoğrafları; Tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde tanıtım videoları ve fotoğraflar sunmaktadır. Bu, üniversitelerin kendilerini potansiyel öğrencilere ve diğer paydaşlara görsel olarak tanıtmalarının önemli bir yoludur. Tanıtım videoları ve fotoğraflar, üniversitenin kampüs yaşamını, olanaklarını ve genel atmosferini yansıtmakta etkili bir araçtır.

Sosyal Medya Bağlantıları; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde sosyal medya bağlantılarına (Facebook, Twitter, Instagram Youtube vb.) yer vermektedir. Bu, üniversitelerin sosyal medya platformları aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlar. Sosyal medya bağlantıları, kullanıcıların üniversitenin güncel etkinliklerini, haberlerini ve duyurularını takip etmelerini kolaylaştırır.

Yer Bilgisi – Konum; üniversitelerin %90'ında (45 üniversite) yer bilgisi-konum bulunmakta, %10'sinde (5 üniversite) mevcut değildir. %90'luk uyumluluk oranı başarılı olup, ancak bazı üniversitelerin bu konuda eksiklikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Üniversitelerin web sitelerinde yer bilgisi-konum özelliği kullanıcıların üniversitenin fiziksel konumunu öğrenmelerine ve kampüsü ziyaret etmeyi planlamalarına yardımcı olur. Yer bilgisi ve konum, özellikle yeni öğrenciler ve ziyaretçiler için önemli bir bilgidir.

Üniversite Senatosu/Yönetimi; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde üniversite senatosu ve yönetimine ilişkin bilgileri sunmaktadır. Bu, üniversitenin idari yapısı ve karar alma süreçleri hakkında bilgi edinmek isteyen kullanıcılar için değerli bir kaynaktır. Üniversite senatosu ve yönetimi bilgileri, kurumsal şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırır.

Yönetici Konuşmaları; üniversitelerin %88'inde (44 üniversite) yönetici konuşmaları bulunmakta olup, geri kalan %12'sinde (6 üniversite) mevcut değildir. Yönetici konuşmaları, üniversitenin vizyonunu, hedeflerini ve stratejilerini paylaşmak için önemli bir araçtır. Bu konuşmalar, üniversite yönetiminin öğrencilere, personel ve diğer paydaşlara yönelik mesajlarını iletmesi için etkili bir platform sağlar. Ancak

%88'lik uyumluluk oranı, bazı üniversitelerin bu konuda eksiklikleri olduğunu göstermektedir. Yönetici konuşmalarının yaygınlaştırılması, üniversitenin akademik prestij ve bilimsel etkisini artırabilir.

Kurumsal Yayınlar (Dergi – Makale); üniversitelerin %94'ünde (47 üniversite) kurumsal yayınlar (dergi, makale) bulunmakta olup, geri kalan %6'sında (3 üniversite) mevcut değildir. Kurumsal yayınlar, üniversitenin akademik ve bilimsel faaliyetlerini tanıtan önemli kaynaklardır. Bu yayınlar, üniversitenin araştırma faaliyetlerini, bilimsel başarılarını ve akademik katkılarını vurgulamak için etkili bir araçtır. Kurumsal yayınların yaygınlaştırılması, üniversitenin akademik prestijini ve bilimsel etkisini artırabilir.

Bilginin Kullanılabilirliği Genel Uyum Oranı; Tablo 3.5'de yer alan verilere göre, bilginin kullanılabilirliği başlıklarının genel uyum oranı %97 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, üniversitelerin bilgi paylaşımı konusunda genel olarak başarılı olduğunu göstermektedir. Ancak, üniversiteye bağlı diğer linklere bağlantı verilmesi, yer bilgisi-konum, gibi iletişim kanallarında eksiklikler görülmektedir. Üniversiteler, bu eksiklikleri gidererek ve bilgi paylaşımını daha da artırarak, web sitelerinin bilginin kullanılabilirliği konusundaki performanslarını geliştirebilirler.

Sonuç olarak, Türkiye'deki üniversitelerin web siteleri genel olarak iyi bir bilgi paylaşımı yapısına sahip olmakla birlikte, belirli alanlarda geliştirme ihtiyacı taşımaktadır. Bu gelişmeler, üniversitelerin dijital varlıklarını güçlendirecek ve kullanıcılarla olan ilişkilerini daha da kuvvetlendirecektir. Üniversiteler, özellikle üniversiteye bağlı diğer linklere bağlantı- yönetici konuşmaları, yer bilgisi-konum gibi doğrudan iletişim kanallarını geliştirerek mevcut bilgi paylaşım araçlarını daha etkili kullanarak, kullanıcı memnuniyetini ve etkileşimini artırabilirler.

Çalışmada seçili 50 üniversite internet sitelerinin arayüz kolaylığının,“arama sekmesi, site haritası, dil seçeneği, menü çubuğu, ana sayfaya dönüş linki ve sitenin geri kalanına yönelik bağlantılar” alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin arayüz kolaylığı ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli:

ARAYÜZ KOLAYLILIĞI								
Üniversite Adı	Arama Sekmesi	Site Haritası	Dil Seçeneği	Menü Çubuğu	Ana sayfaya dönüş linki	Sitenin geri kalanına yönlendiri	Toplam	Yüzde (%)
Koç Üniversitesi	1	0	1	1	1	0	4	67
Hacettepe Üniv.	1	1	1	1	1	1	6	100
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	6	100
Ankara Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	6	100
İstanbul Teknik Üniv.	1	0	1	1	1	1	5	83
İstanbul Üniversitesi	1	0	1	1	1	0	4	67
Sabancı Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Gazi Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Ege Üniversitesi	1	1	1	1	1	0	5	83
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	1	0	1	1	1	0	4	67
Bilkent Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Gebze Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Marmara Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	6	100
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Erciyes Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Atatürk Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Boğaziçi Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Fırat Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Çukurova Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Selçuk Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Akdeniz Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Acıbadem MehmetAli Aydınlar Üni	1	0	1	1	1	1	5	83
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Bursa Uludağ Üniversitesi	0	0	1	1	1	1	5	83
Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	6	100
Sakarya Üniversitesi	0	0	1	1	1	1	4	67
İnönü Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Çankaya Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Kocaeli Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	1	1	1	1	1	6	100
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.	1	0	1	1	1	1	5	83
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Gaziantep Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Mersin Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Anadolu Üniversitesi	0	0	1	1	1	1	4	67
Yeditepe Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Pamukkale Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniv.	1	0	1	1	1	1	5	83
Abdullah Gül Üniversitesi	1	0	1	1	1	1	5	83
Toplam	47	7	50	50	50	46	248	
Yüzde	94,00	14,00	100,00	100,00	100,00	92,00		

Tablo 6. Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin arayüz kolaylığı ve bu ilkenin alt başlıklarına (arama sekmesi, site haritası, dil seçeneği, menü çubuğu, ana sayfaya dönüş linki ve sitenin geri kalanına yönelik bağlantılar) göre değerlendirilmesini göstermektedir. Bu tablo, her bir üniversitenin belirtilen arayüz özelliklerine sahip olup olmadığını 1 (var) ve 0 (yok) ile kodlayarak sunmaktadır.

50 üniversitenin alınabilecek 300 puanın (6*50) 250'sini aldıkları, bir başka ifade ile genel olarak %83,33'lük bir başarı gösterdikleri ifade edilebilir. 50 üniversitenin 6'sı bu kriter için tüm alt başlıkları sağlamaktadır.

Üçüncü kriter için en az (%67) sağlayan “Koç Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul-Cerrahpaşa Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi gelmektedir. Yine ilk 50 üniversite değerlendirildiğinde “Dil seçeneği” ve “Menü çubuğu, Ana sayfaya dönüş linki maddelerinde web sitelerinin tamamının bu kriterlere uygun olduğu görülmüştür. Bunun yanında en çok (%94) karşılanan alt başlığın arama sekmesi, daha sonra (%92) sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar” olduğu bulunmuştur. Bu kategoride en düşük oranın “Site haritası” olduğu görülmüştür. İnceleme neticesinde yalnızca 7 (%14) üniversitenin web sitesinde “Site haritası” bulunduğu görülmüştür.

Çalışmada seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ve alt başlıklarıyla uyumu Tablo 7 de verilmiştir.

Tablo 7. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ve alt başlıklarıyla uyumu

Uyum Kriteri	Yok	Var	Uyumluluk Oranı %
Arama Sekmesi	3	47	94,00
Site Haritası	43	7	14,00
Dil Seçeneği	0	50	100,00
Menü Çubuğu	0	50	100,00
Ana Sayfaya Dönüş Linki	0	50	100,00
Sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar	4	46	92,00
Toplam	50	250	83,33

Tablo 7, yine Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin arayüz kolaylığı ve alt başlıklarına uyumunu özetlemektedir. Bu tabloda, her bir alt başlık için kaç üniversitenin ilgili özelliğe sahip olduğu ve uyumluluk oranları yüzdesel olarak belirtilmiştir. Örneğin, Dil seçeneği, Menü çubuğu, Ana sayfaya dönüş linki gibi özellikler tüm üniversitelerde mevcut olup, uyumluluk oranları %100 iken, site haritası sadece 6 üniversitede bulunduğu için uyumluluk oranı %12 olarak görülmektedir. Genel olarak, arayüz kolaylığına uyum oranı %83 olarak hesaplanmıştır.

Arama Sekmesi; üniversitelerin %94'ü (47 üniversite) web sitelerinde “arama sekmesi” sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Arama sekmesi, üniversite web sitelerinin kullanıcı dostu olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüksek uyum oranı, üniversitelerin kullanıcı deneyimine verdiği önemi göstermektedir.

Site Haritası; üniversitelerin %14'ünde (7 üniversite) web sitelerinde “site haritası” bulunmaktadır. Bu düşük uyumluluk oranıdır. Bu özellik, kullanıcıların web sitesindeki farklı sayfalara kolayca erişmelerini ve sitede gezinmelerini kolaylaştırıcı unsurlardandır. Düşük uyum oranı, üniversitelerin sitelerinde bu özelliğe önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dil Seçeneği; tüm üniversitelerin web sitelerinde (%100) uyumluluk oranıyla, “dil seçeneği” özelliği bulunmaktadır. Dil seçeneği özelliği özellikle Uluslararası kullanıcılar için aranan bilgilere rahatlıkla ulaşmaları açısından önemli bir unsurdur. Yüksek uyum oranı, üniversitelerin kullanıcı dostu olmaya verdikleri önemi göstermektedir.

Menü Çubuğu; üniversitelerin tamamı (%100) web sitelerinde “menü çubuğu” bulundurmaktadır. Menü çubuğu, web sitesindeki farklı bölümlere erişimi kolaylaştıran önemli bir navigasyon aracıdır. Bu özellik, kullanıcıların web sitesinde ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

Ana Sayfaya Dönüş Linki; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde “ana sayfaya dönüş linki” sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların herhangi bir sayfadan ana sayfaya hızlıca dönmelerini sağlar. Bu, kullanıcıların web sitesinde kaybolmadan kolayca gezinebilmelerini sağlar ve kullanıcı deneyimini iyileştirir.

Sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar: üniversitelerin %92'si (46 üniversite) web sitelerinde “sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar” sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların web sitesinde rahatça dolaşabilmelerini sağlar ve bilgiye ulaşma

süreçlerini hızlandırır. Yüksek uyum oranı, kullanıcı dostu bir deneyim sağlama çabasını yansıtmaktadır.

Arayüz Kolaylığına Genel Uyum Oranı; Tablo 7'de yer alan verilere göre, arayüz kolaylığı altında yer alan başlıkların genel uyum oranı %83 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, üniversitelerin başarılı arayüz stratejilerine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bazı eksiklikler olduğunu da ortaya koymaktadır. Özellikle site haritası gibi özelliklerin yetersizliği, genel uyum oranını düşüren ana faktör olarak öne çıkmaktadır. Üniversiteler arayüz stratejilerini gözden geçirerek ve kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde güncelleyerek bu oranı daha etkili hale getirebilirler.

Sonuç olarak, Türkiye'deki üniversitelerin web siteleri genel olarak başarılı bir arayüz yapısına sahip olmakla birlikte, belirli alanlarda geliştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu gelişmeler, üniversitelerin dijital varlıklarını güçlendirecek ve kullanıcılarla olan ilişkilerini daha da kuvvetlendirecektir. Üniversiteler, özellikle site haritası gibi doğrudan erişilebilirlik özelliklerini ekleyerek ve mevcut arayüz araçlarını daha etkili kullanarak, kullanıcı memnuniyetini ve etkileşimini artırabilirler. Bu stratejik adımlar, üniversitelerin web sitelerinin kullanıcı dostu ve erişilebilir olmasını sağlayarak, dijital platformlarda daha etkin bir iletişim kurmalarına katkı sağlayacaktır.

Çalışmada seçili 50 üniversite internet sitelerinin “ziyaretçilerin sitede tutulması/korunmasının sayfaların hızlı yüklenmesi, sitenin güncellenme tarih-saati, ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi, anlaşılır ifadeler kullanılması, güncel bilgilerin yüklenmesi” alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin sitede tutulması-korunması alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli:

Üniversite Adı	Sayfaların Hızlı Yüklenmesi (4 sn den az)	Sitenin Güncellenme Tarih – Saati	Ana Sayfada Önemli Bilgilere Yer Verilmesi	Anlaşılır İfadeler Kullanılması	Güncel bilgilerin yüklenmesi	Toplam	Yüzde (%)
Koç Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Hacettepe Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Ankara Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
İstanbul Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Sabancı Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Gazi Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Ege Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	1	0	1	1	1	4	80
İhsan Doğramacı Bilkent Üniv.	1	0	1	0	1	3	60
Gebze Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Marmara Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Erciyes Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Atatürk Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Boğaziçi Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Fırat Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Çukurova Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
İzmir Yüksek Teknoloji Üniv.	1	0	1	1	1	4	60
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Selçuk Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Akdeniz Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniv.	1	0	1	1	1	4	80
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	0	0	1	1	1	3	60
Bursa Uludağ Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	0	0	1	1	1	3	60
Eskişehir Osmangazi Üniv.	1	0	1	1	1	4	80
Sakarya Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
İnönü Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Çankaya Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Kocaeli Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.	0	0	1	1	1	3	60
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Van Yüzüncü yıl Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Gaziantep Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Mersin Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Anadolu Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Yeditepe Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	60
Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.	1	0	1	1	1	4	80
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Pamukkale Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
TOOB Ekonomi ve Teknoloji Üniv.	1	0	1	1	1	4	80
Abdullah Gül Üniversitesi	1	0	1	1	1	4	80
Toplam	47	0	50	50	50	197	
Yüzde	94,00	0,00	100,00	100,00	100,00		

Tablo 3.8. Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ve bu ilkenin alt başlıklarına (sayfaların hızlı yüklenmesi, sitenin güncellenme tarih-saati, ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi, anlaşılır ifadeler kullanılması, güncel haberlerin yüklenmesi) göre değerlendirilmesini göstermektedir. Bu tabloda, her bir üniversitenin belirtilen özelliklere sahip olup olmadığını 1 (var) ve 0 (yok) ile kodlanarak sunulmaktadır.

50 üniversitenin alınabilecek 250 puanın (5*50) 197'sini aldıkları, bir başka ifade ile genel olarak %78,80'lik bir başarı gösterdikleri ifade edilebilir. 50 üniversitenin hiçbirisi bu kriter için tüm alt başlıkları sağlamamaktadır.

Dördüncü kriter için en az (%60) sağlayan “İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi”, “İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi”, “On dokuz Mayıs Üniversitesi”, “Sağlık bilimleri üniversitesi”, “Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi”, “Yeditepe Üniversitesi” gelmektedir. Yine ilk 50 üniversite değerlendirildiğinde “Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi”, “Anlaşılır ifadeler kullanılması” ve “Son 30 güne ait haberlerin bulunması” web sitelerinin tamamının bu kriterlere uygun olduğu görülmüştür. Bunun yanında en çok (%94) karşılanan alt başlığın “Sitenin hızlı yüklenmesi (dört saniyeden az)” olduğu bulunmuştur. Bu kategoride “Sitenin güncellenme tarih – saati” % 0 uyumluluk oranıyla hiçbir üniversitede mevcut değildir.

Çalışmada seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ve alt başlıklarıyla uyumu Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ve alt başlıklarıyla uyumu

Uyum Kriteri	YOK	VAR	UYUMLULUK ORANI %
Sayfaların Hızlı Yüklenmesi (4 sn den az)	3	47	94,00
Sitenin Güncellenme Tarih – Saati	50	0	0,00
Ana Sayfada Önemli Bilgilere Yer Verilmesi	0	50	100,00
Anlaşılır İfadeler Kullanılması	0	50	100,00
Güncel Bilgilerin Yüklenmesi	0	50	100,00
Toplam	53	197	78,80

Tablo 9, Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ve alt başlıklarına uyumunu özetlemektedir. Bu tabloda, her bir alt başlık için kaç üniversitenin ilgili özelliğe sahip olduğu ve uyumluluk oranları yüzdesel olarak belirtilmiştir. Örneğin; ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi, Anlaşılır ifadeler kullanılması, Güncel bilgilerin yüklenmesi (%100) uyumluluk oranına sahipken, sayfaların hızlı yüklenmesi %94'lük uyumluluk oranına sahiptir. Sitenin güncellenme tarih-saati ise hiçbir üniversitede bulunmadığı için uyumluluk oranı %0 olarak görülmektedir. Genel olarak, ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ilkelerine uyum oranı %78,80 olarak hesaplanmıştır.

Sayfaların Hızlı Yüklenmesi (4 sn den az); üniversitelerin %94'ü (47üniversite) web sitelerinde sayfaların hızlı yüklenmesini sağlamaktadır. Bu özellik, kullanıcıların web sitesinde daha iyi bir deneyim yaşamaları için kritiktir. Hızlı yüklenme süreleri, kullanıcıların web sitesinde daha uzun süre kalmasını teşvik eder ve genel memnuniyeti artırır.

Sitenin Güncellenme Tarih-Saati; hiçbir üniversite (%0) web sitelerinde güncellenme tarih-saati bilgisi sunmamaktadır. Bu eksiklik, kullanıcıların web sitesinin güncel olup olmadığını değerlendirmelerini zorlaştırabilir. Güncellenme tarih-saati bilgisi, kullanıcıların web sitesinde bulunan bilgilerin güncel ve doğru olduğunu bilerek daha güvenli bir şekilde gezinebilmesini sağlar. Üniversiteler, bu eksikliği gidermek için sitelerinin güncellenme tarihlerini ve saatlerini belirtmeyi düşünebilirler.

Ana Sayfada Önemli Bilgilere Yer Verilmesi; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde ana sayfada önemli bilgilere yer vermektedir. Bu özellik, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Yüksek uyum oranı, üniversitelerin kullanıcı dostu bir deneyim sağlama çabasını göstermektedir.

Anlaşılır İfadeler Kullanılması; tüm üniversiteler (%100) web sitelerinde anlaşılır ifadeler kullanmaktadır. Anlaşılır ifadeler, kullanıcıların web sitesinde rahatça gezinebilmelerini ve aradıkları bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlar. Bu yüksek uyum oranı, üniversitelerin kullanıcı deneyimine verdiği önemi yansıtmaktadır.

Güncel Haberlerin Yüklenmesi; üniversitelerin tümü (%100) sitelerinde güncel haberler yüklemektedir. Güncel haberlerin bulunması, kullanıcıların üniversite hakkında güncel bilgi almasını sağlar ve web sitesinin aktif olduğunu gösterir.

Ziyaretçilerin Sitede Tutulması/Korunması Genel Uyum Oranı: Tablo 9'da yer alan verilere göre, ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ilkeleri altında yer alan başlıkların genel uyum oranı %78,80 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, üniversitelerin web sitelerinde ziyaretçilerin sitede tutulması-korunması ilkesinin diyalojik ilkelerle uyumlu ancak kullanıcıları sitede tutma stratejilerinde bazı eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sitenin güncellenme tarih-saati bilgisinin eksikliği, genel uyum oranını düşüren ana faktör olarak öne çıkmaktadır. Üniversitelerin büyük çoğunluğunun ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve sitede kalmalarını sağlamak için çeşitli stratejiler kullandığı görülürken web sitelerinin güncellenme tarih-saati bilgisinin olmadığı belirlenmiştir. Güncellenme tarih-saati gibi özelliklerin web sitelere eklenmesi, kullanıcı deneyimini büyük ölçüde iyileştirecek ziyaretçilerin sitede daha uzun süre kalmalarını teşvik edici olacaktır.

Çalışmada seçili 50 üniversite internet sitelerinin geri dönüş ziyaretlerinde kurumsal etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular(sss), bilgi talebi oluşturabilme (e posta) diğer web sitelerine bağlantı verilmesi ve haberlerin bulunması (son 30 güne ait) alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, geri dönüş ziyaretleri ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

GERİ DÖNÜŞ ZİYARETLERİ							
Üniversite Adı	Kurumsal Etkinlik Takvimi	Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	Bilgi Talebi Oluşturabilme (E posta)	Diğer web sitelerine bağlantı verilmesi	Son 30 güne ait haberlerin bulunması	Toplam	Yüzde (%)
Koç Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Hacettepe Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Orta Doğu Teknik Üniv.	1	1	1	1	1	5	100
Ankara Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
İstanbul Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Sabancı Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Gazi Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Ege Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	1	1	1	1	1	5	100
Bilkent Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Gebze Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Marmara Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Erciyes Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Atatürk Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Boğaziçi Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Fırat Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Çukurova Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
İzmir Yüksek Teknoloji Üniv.	1	1	1	1	1	5	100
Karadeniz Teknik Üniv.	1	1	1	1	1	5	100
Selçuk Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Akdeniz Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniv	1	1	0	0	1	3	60
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Bursa Uludağ Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Bezm-İ Âlem Vakıf Üniv.	1	1	0	0	1	3	60
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Eskişehir Osmangazi Üniv.	1	1	0	0	1	3	60
Sakarya Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
İnönü Üniversitesi	1	1	0	1	1	4	80
Çankaya Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Kocaeli Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.	1	1	0	0	1	3	60
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Gaziantep Üniversitesi	1	1	1	0	1	4	80
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Mersin Üniversitesi	1	1	0	1	1	4	80
Anadolu Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
Yeditepe Üniversitesi	1	1	0	0	1	3	60
Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.	1	1	1	1	1	5	100
Eskişehir Teknik Üniv.	1	1	1	0	1	4	80
Pamukkale Üniversitesi	1	1	1	1	1	5	100
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniv.	1	1	1	1	1	5	100
Abdullah Gül Üniversitesi	1	1	0	0	1	3	60
Toplam	50	50	42	29	50	221	
Yüzde	100,00	100,00	84,00	58,00	100,00		

Tablo 10, Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin geri dönüş ziyaretleri kolaylığı ilkesi ve bu ilkenin alt başlıklarına (kurumsal etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular(sss), bilgi talebi oluşturabilme (e posta), diğer mecralara bağlantı verilmesi ve son 30 güne ait haberlerin bulunması) göre değerlendirilmesini göstermektedir. Bu tablo, her bir üniversitenin belirtilen özelliklere sahip olup olmadığını 1 (var) ve 0 (yok) ile kodlayarak sunmaktadır.

50 üniversitenin alınabilecek 250 puanın (5*50) 221'ini aldıkları, bir başka ifade ile genel olarak %88'lik bir başarı gösterdikleri ifade edilebilir. 50 üniversitenin 27'si bu kriter için tüm alt başlıkları sağlamaktadır.

Beşinci kriter için en az (%60) sağlayan “Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi”, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi”, “Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi”, “Yeditepe Üniversitesi” ve “Abdullah Gül Üniversitesi”dir. Yine ilk 50 üniversite değerlendirildiğinde “Kurumsal etkinlik takvimi”, “Sıkça sorulan sorular (S.S.S.)”, son 30 güne ait haberlerin bulunması maddesinde web sitelerinin tamamının bu kriterlere uyumlu olduğu görülmüştür. Bunun yanında en çok (%84) “Bilgi talebi oluşturabilme (e posta)” olduğu bulunmuştur. Bu kategoride en düşük (%58) oranın “Diğer web sayfalarına link” olduğu görülmüştür.

Bu özellikler, üniversitelerin kullanıcıları bilgilendirme ve onları etkileşimde tutma stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Etkinlik takvimleri, sıkça sorulan sorular, bilgi talebi formları ve güncel haberlerin bulunması gibi özellikler, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve onları web sitelerine geri dönmeye teşvik etmektedir. Bu stratejiler, üniversitelerin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve etkileşim düzeylerini artırmasına yardımcı olmaktadır.

Çalışmada seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ve alt başlıklarıyla uyumu Tablo'11 de verilmiştir.

Tablo 11. Seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, geri dönüş ziyaretleri ve alt başlıklarıyla uyumu

Uyum Kriteri	YOK	VAR	UYUMLULUK ORANI %
Kurumsal Etkinlik Takvimi	0	50	100,00
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	0	50	100,00
Bilgi Talebi Oluşturabilme (e. posta)	8	42	84,00
Diğer web sitelerine bağlantı verilmesi	21	29	58,00
Haberlerin bulunması (son 30 gün)	0	50	100,00
Toplam	29	221	88,40

Tablo 11, Türkiye'deki 50 üniversitenin web sitelerinin geri dönüş ziyaretleri ilkesi ve bu ilkenin alt başlıklarına uyumunu özetlemektedir. Bu tabloda, her bir alt başlık için kaç üniversitenin ilgili özelliğe sahip olduğu ve uyumluluk oranları yüzdesel olarak belirtilmiştir. Örneğin, kurumsal etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular, haberlerin bulunması (son 30 gün) tüm üniversiteler (%100) tarafından sağlanmaktadır. Bilgi talebi oluşturabilme %84 iken diğer web sayfalarına bağlantı verilmesi %58'dir. Genel olarak, geri dönüş ziyaretleri kolaylığı ilkelerine uyum oranı %88 olarak hesaplanmıştır.

Kurumsal Etkinlik Takvimi; üniversitelerin tamamı (%100) web sitelerinde kurumsal etkinlik takvimi sunmaktadır. Bu özellik, üniversitelerin düzenledikleri etkinlikler hakkında kullanıcıları bilgilendirmek ve katılımlarını teşvik etmek için önemli bir araçtır. Etkinlik takvimleri, üniversitelerin akademik, kültürel ve sosyal etkinliklerini tanıtarak, kullanıcıların üniversite ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Tüm üniversitelerin bu özelliği sunması, etkinliklerin tanıtımı ve katılımın artırılması konusundaki ciddiyetlerini göstermektedir.

Sıkça Sorulan Sorular (SSS); üniversitelerin tamamı (%100) web sitelerinde sıkça sorulan sorular (SSS) bölümü sunmaktadır. SSS bölümleri, kullanıcıların en çok merak ettikleri konular hakkında hızlı ve kapsamlı bilgi almalarını sağlar. Bu, özellikle potansiyel öğrenciler, mevcut öğrenciler ve diğer ziyaretçiler için büyük bir kolaylık sunar. Tüm üniversitelerin SSS bölümü sunması, kullanıcı deneyimini iyileştirme ve bilgiye erişimi kolaylaştırma konusundaki kararlılıklarını yansıtmaktadır.

Bilgi Talebi Oluşturabilme (E posta); üniversitelerin %84'ü (42 üniversite) web sitelerinde bilgi talebi oluşturabilme imkânı sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların belirli konular hakkında daha fazla bilgi talep etmelerini sağlar ve üniversitelerle daha doğrudan bir iletişim kurmalarına imkân tanır. Üniversitelerin bu özelliği sunması, kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Diğer Mecralara Bağlantı Verilmesi; üniversitelerin %58'i (29 üniversite) web sitelerinde diğer web sitelerine bağlantı vermektedir. Diğer mecralara bağlantı verilmesi, üniversitelerin daha geniş kitlelere hızlı ulaşmasını, etkileşim düzeylerini artırmasını sağlar. Kullanıcıların üniversitenin farklı mecralara kurumlara kolayca erişim sağlamalarını mümkün kılar, web sitesinin navigasyonunu kolaylaştırır ve kullanıcı deneyimini artırır. Ancak %58'lik uyumluluk oranı bazı üniversitelerin bu bağlantılara daha önem vermeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Haberlerin Bulunması (Son 30 Gün); üniversitelerin tümü %100'ü web sitelerinde son 30 gün içinde güncellenmiş haberler sunmaktadır. Güncel haberlerin bulunması, kullanıcıların üniversite hakkında güncel bilgi almasını sağlar ve web sitesinin aktif olduğunu gösterir.

Geri Dönüş Ziyaretleri Kolaylığı Genel Uyum Oranı: Tablo 11'de yer alan verilere göre, geri dönüş ziyaretleri kolaylığı ilkeleri altında yer alan başlıkların genel uyum oranı %88 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, üniversitelerin geri dönüş ziyaretleri kolaylığı konusunda uyumlu olduklarını ancak geri dönüş ziyaretlerini teşvik edici stratejilerinde bazı eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Üniversiteler, diğer web sitelerine bağlantı linki gibi özelliklere daha fazla önem vererek ziyaretçilerin geri dönüşlerini artırmaya yönelik stratejilerini güçlendireceklerdir.

Üniversite Web Sitelerinin Diyalojik İletişim İlkeleriyle Uyum
Tablo 12'de gösterilmiştir.

	YOK	VAR	%
Diyalojik Döngü	104	96	48,00
Bilginin Kullanılabilirliği	21	679	97,00
Ara Yüz Kolaylığı	50	250	83,33
Ziyaretçilerin Sitede Tutulması	53	197	78,80
Geri Dönüş Ziyaretleri	29	221	88,40
DİYALOJİK İLETİŞİM İLKELERİ	257	1443	%84,88

Çalışmada seçili 50 üniversiteye ait internet sitelerinin, diyalojik halkla ilişkiler kapsamında diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kolaylığı, ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ve geri dönüş ziyaretleri bazında toplam değerlendirmeye ait bulgular tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 13. Seçili 50 Üniversiteye Ait İnternet Sitelerinin, Diyalojik Halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmesi

Diyalojik İletişim	n	%
Hacettepe Üniversitesi	31	91
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	31	91
Ege Üniversitesi	31	91
Marmara Üniversitesi	31	91
Karadeniz Teknik Üniversitesi	31	91
Ankara Üniversitesi	30	88
Erciyes Üniversitesi	30	88
Dokuz Eylül Üniversitesi	30	88
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	30	88
Selçuk Üniversitesi	30	88
Akdeniz Üniversitesi	30	88
Bursa Uludağ Üniversitesi	30	88
Çankaya Üniversitesi	30	88
Kocaeli Üniversitesi	30	88
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	30	88
Süleyman Demirel Üniversitesi	30	88
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	30	88
İstanbul Medipol Üniversitesi	30	88
Necmettin Erbakan Üniversitesi	30	88
Anadolu Üniversitesi	30	88
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	30	88
Gazi Üniversitesi	29	85
Yıldız Teknik Üniversitesi	29	85
Atatürk Üniversitesi	29	85
Çukurova Üniversitesi	29	85
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	29	85
Sağlık Bilimleri Üniversitesi	29	85
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	29	85
Gaziantep Üniversitesi	29	85
Mersin Üniversitesi	29	85
Eskişehir Teknik Üniversitesi	29	85
Pamukkale Üniversitesi	29	85
Sabancı Üniversitesi	28	82
Boğaziçi Üniversitesi	28	82
Fırat Üniversitesi	28	82
Sakarya Üniversitesi	28	82
İnönü Üniversitesi	28	82
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	28	82
Koç Üniversitesi	27	79

İstanbul Teknik Üniversitesi	27	79
İstanbul Üniversitesi	27	79
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	27	79
Bilkent Üniversitesi	27	79
Gebze Teknik Üniversitesi	27	79
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	27	79
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	27	79
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	27	79
Yeditepe Üniversitesi	27	79
Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi	26	76
Abdullah Gül Üniversitesi	26	76

Çalışma kapsamında Türkiye'deki 50 üniversitenin internet siteleri, iletişim kapasiteleri, kullanıcı deneyimi ve etkileşim özellikleri gibi önemli unsurlar ele alınmış ve diyalojik iletişim açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sürecinde, üniversite web sitelerindeki diyalojik iletişim kriterlerinin (5 ilke) 34 alt başlığı ne ölçüde sağladıkları hesaplanmıştır ve yüzde değerleri bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 3.13'te özetlenmiştir.

Araştırma sonuçları, Hacettepe Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ege Üniversitesi gibi kurumların %90 ve üzeri ile yüksek diyalojik iletişim performansı sergilediklerini göstermektedir. Öte yandan, Abdullah Gül Üniversitesi ve Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi gibi üniversiteler %76 gibi daha düşük bir performans göstermiştir.

Bu analiz, üniversite web sitelerinin kullanıcı etkileşimini ve iletişim kalitesini geliştirmeye yönelik çabalarının ne derece başarılı olduğunu göstermektedir. Diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde, kullanıcılara bilgi sunma, soru sorabilme kolaylığı ve geri bildirim formlarının kullanımı gibi başlıklar yüksek uyumluluk oranı sağlanmışken, canlı destek ve kullanıcının yorum yapma imkânı hizmetinin eksikliği gibi bazı önemli noktalar dikkat çekmektedir. Ayrıca, arayüz tasarımının kullanılabilirliği ve erişilebilirlik gibi diğer kritik faktörler de genellikle yüksek standartlarda değerlendirilmiştir.

Bu tespitler, üniversitelerin web sitelerinin kullanıcı dostu yapıda olduğunu ortaya koymaktadır; fakat, özellikle, kullanıcının yorum yapma imkânı, canlı destek, sitenin güncellenme tarih ve saati gibi bazı alanlarda iyileştirmelerin yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi, üniversitelerin iletişim ve etkileşim kalitelerini daha da iyileştirebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, üniversitelerin bu alanlardaki geliştirmeleri, daha etkin ve kapsayıcı bir iletişim stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'deki seçili 50 üniversitenin internet sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesini kapsamaktadır. İncelenen üniversitelerin web siteleri, diyalojik iletişim ilkeleri olan diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kolaylığı, ziyaretçilerin sitede tutulması-korunması ve geri dönüş ziyaretleri açısından analiz edilmiştir. Sonuçlar, kriterler açısından ortalama %84,88 uyumluluk oranı ile üniversitelerin web sitelerinde yüksek diyalojik iletişim performansı sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Üniversiteler açısından ise sonuçlar, üniversitelerin büyük bir çoğunluğunun (%70 ile %90 arasında) diyalojik iletişimde yüksek performans sergilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Hacettepe Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve gibi kurumlar, %90'nın üzerinde bir oranla öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki üniversitelerin web sayfalarında diyalog iletişimi ilkelerinin benimsenme ve uygulanma düzeylerini inceleyerek, üniversitelerin dijital varlıklarını ve iletişim stratejilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler, üniversite web sayfalarının genel olarak bilgilendirici içerik sunduğunu, ancak diyalog odaklı çift yönlü iletişim ilkelerinin uygulanmasında bazı eksiklikler bulunduğunu ortaya koymuştur.

Bilginin kullanılabilirliği açısından, web sitelerinin %97 uyum oranı ile kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere kolay erişim sağladığı görülmektedir. Özellikle güncel duyurular, basın bültenleri ve indirilebilir dokümanlar gibi başlıklarda %100'lük uyumluluk oranı bulunmuştur. Bununla birlikte, üniversiteye bağlı linkler ve yönetici konuşmalarının sunulduğu üniversitelerin oranı ortalama %87 ile nispeten biraz daha düşük kalmaktadır, bu da bazı üniversitelerin bu alanda geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Diyalojik Döngü kategorisinde genel uyum oranı %48 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, üniversitelerin çift yönlü iletişim stratejilerinde bazı eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle canlı destek ve kullanıcının yorum yapma hizmetinin eksikliği, genel uyum oranını düşüren ana faktör olarak öne çıkmaktadır.

Arayüz kolaylığı kategorisinde, genel bir uyum oranı olarak %83 olarak kaydedilmiştir. Dil seçeneği, menü çubuğu ve ana sayfaya dönüş linki gibi özellikler tüm

üniversitelerde mevcuttur (%100). Ancak, site haritası %14 (7 üniversitede) üniversitede bulunmaktadır.

Ziyaretçilerin sitede tutulması/korunması ile ilgili olarak, genel uyum oranı %79 olarak hesaplanmıştır. Güncel bilgilerin yüklenmesi, ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi gibi önemli unsurlar tüm üniversitelerde bulunmaktadır. Ancak sitenin güncellenme tarih-saati bilgisi hiçbir üniversitede bulunmamaktadır (%0), bu da sitelerin güncelliği konusunda kullanıcılara yeterli bilgi sağlamadığını göstermektedir.

Geri dönüş ziyaretleri için sağlanan kolaylıklar açısından, kurumsal etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular, güncel haberler sunulması gibi özellikler %100 uyum oranı ile sunulmuştur. Bu, üniversitelerin kullanıcıları bilgilendirme ve etkileşimde tutma konusunda oldukça başarılı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'deki üniversitelerin web siteleri diyalojik halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmiştir. Tarhan ve Emsen'in (2023) hastaneler üzerine yaptıkları çalışma ile karşılaştırıldığında, bazı benzerlikler ve farklılıklar göze çarpmaktadır. Her iki çalışma da, web sitelerinin kullanıcı dostu olmasının ve ziyaretçilerin sitede tutulmasının önemini vurgulamaktadır. Hastanelerin web sitelerinde ziyaretçilerin sitede tutulması %92,10 oranında önem kazanırken, üniversitelerde bu oran %78'de kalmıştır. Bu fark, hastanelerin bu alanda üniversitelere göre daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, her iki çalışmada da diyalojik döngü kategorisinde benzer eksiklikler dikkat çekmektedir. Hastanelerin web sitelerinde bu kategorinin son sırada yer alması ve %48 uyum oranı, üniversitelerle benzer bir tablo çizmektedir. Her iki kurum türünde de çift yönlü bilgi akışı ve kullanıcı geri bildirimlerine daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ancak, arayüz kullanımı kategorisinde farklılıklar öne çıkmaktadır. Üniversiteler %83 oranında uyum sağlarken, hastanelerin bu alanda %75,65 uyum oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, üniversitelerin arayüz kullanımında daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Çeper ve Polat'ın (2021) Covid-19 salgını döneminde Sağlık Bakanlıklarına ait web siteleri üzerine yaptıkları çalışma, diyalojik iletişimin temel unsurlarının, özellikle diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama kategorilerinde eksik olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, bu çalışmada elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada da Türkiye'deki üniversitelerin web sitelerinin diyalojik döngü açısından düşük bir performans sergilediği, bu kategoride %48 uyum oranıyla sınırlı kaldığı tespit

edilmiştir. Her iki çalışmada, canlı destek, kullanıcının yorum yapma imkânı gibi uygulamaların eksikliği nedeniyle web sitelerinin çift yönlü iletişim kurma kapasitesinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışır ve Aksoy'un (2019) bulguları, diyalojik iletişim ilkelerinin şirketler tarafından başarılı bir şekilde uygulandığını ortaya koymakta ve bu şirketlerin web sitelerini aktif, çift yönlü, katılımcı bir anlayışla yönettiğini vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, bu çalışmada elde edilen bulgularla belirli yönlerden farklılık göstermektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki üniversitelerin web siteleri diyalojik iletişim açısından analiz edildiğinde, en yüksek uyum oranı diyalojik döngü ilkeleri arasında değil, bilginin kullanılabilirliği, geri dönüş ziyaretleri ve arayüz kolaylığı kategorilerinde gözlemlenmiştir. Diyalojik döngü kategorisi ise %48 uyum oranı ile en düşük performansı göstermiştir. Çalışır ve Aksoy (2019), şirketlerin diyalojik döngü ilkesini en yüksek oranda karşıladığını belirtirken, bu çalışmada üniversitelerin bu alanda daha zayıf kaldığı ve diyalojik iletişimde çift yönlü bilgi akışını sağlayan özelliklerin yeterince etkin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Özellikle canlı destek ve kullanıcı yorumları gibi uygulamaların eksikliği, üniversitelerin dijital platformlardaki etkileşim potansiyelini sınırlamaktadır.

Aktaş ve Akduman'ın (2023) Twitter hesapları üzerine yaptıkları analiz, kurumların diyalojik ilkeler kapsamında özellikle bilginin kullanışlılığı ilkesine ağırlık verdiğini, ancak tweetlerde bu ilkenin medya ve kamu kurumları için en az düzeyde uygulandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, bu çalışmada Türkiye'deki üniversitelerin web siteleri için elde edilen sonuçlarla kısmen örtüşmektedir. Bu çalışmada da üniversitelerin web sitelerinde bilginin kullanışlılığı kategorisi yüksek oranda uyum sağlamış (%97), ancak diyalojik döngü ve ziyaretçilerin tutulması-korunması kategorilerinde daha düşük performans sergilenmiştir. Aktaş ve Akduman (2023), kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma ve sürdürme konusunda önemli adımlar attığını, ancak bu sürecin yeterli düzeyde olmadığını belirtmektedir. Aynı durum, bu çalışmada da üniversiteler için geçerlidir. Özellikle diyalojik döngü kategorisinde (%48) uyum oranıyla sınırlı kalmış olması, çift yönlü iletişimin yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, her iki çalışma da diyalojik iletişimin güçlendirilmesi ve kurumların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim

kurmalarını sağlamak için stratejik adımlar atmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Aktaş & Akduman, 2023).

Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki üniversite web siteleri, genel olarak yüksek bir diyalojik iletişim yapısına sahipken, kullanıcının yorum yapma imkânı, dil seçenekleri ve güncellenme bilgisi gibi alanlarda iyileştirilmesi gereken eksiklikler bulunmaktadır. Üniversitelerin bu eksiklikleri gidererek iletişim ve etkileşim kalitelerini daha da artırabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma, üniversite web sayfalarının iletişim stratejilerine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmakta olup, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara ve uygulamalara ışık tutabilir. Üniversitelerin, dijital varlıklarını daha etkili ve etkileşimli bir hale getirmeleri hem akademik başarılarını artıracak hem de topluluklarıyla olan ilişkilerini güçlendirecektir.

Diyalojik iletişim düzeylerinin web siteleri üzerindeki değerlendirilmesi çalışmaları için, ileride örneklem seçimi geniş tutularak Türkiye'deki bütün üniversitelerin web siteleri incelenebilir, üniversite türlerinin devlet-vakıf üniversiteleri olarak ayrı incelenip diyalojik iletişim seviyeleri araştırılıp karşılaştırılabilir, başka ülkelerden de üniversite web sayfaları örnekleri incelenip Türkiye'deki üniversitelerle arasındaki farklılıklar araştırılabilir. Farklı kurum kuruluşların web sitelerinde, diyalojik iletişim uygulamalarını nasıl kullandıkları bu uygulamaların düzeyleri araştırılabilir, kurumların diğer iletişim kanalları ve sosyal medya hesapları da diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akinuwesi, B., Odumabo, A., & Aribisala, B. (2020). Knowledge Grid: An Intelligent System for Collaboration and Knowledge Management in Nigerian Universities. *Data Sci. J.*, 19, 2. <https://doi.org/10.5334/dsj-2020-002>.
- Akman, T. K. (2011). Genel İletişim. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Aktaş H. & Yılmaz N. (2019). Halkla İlişkilerde Teori ve Yaklaşımlar. Ed. Tuncer M. U. İstanbul: Literatürk Academia.
- Aktaş, H., & Akduman, B. (2023). Diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. *Yeni Medya Dergisi*, 14(Bahar), 71-100.
- Antalyalı, A.Ö. (2007). “Tarihsel Süreç içerisinde Üniversite Misyonlarının Oluşumu”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:6, 2007/2, s.s. 25-40
- Artan Özoran, B. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 53, 1-30.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş (2. b.). İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baskan, G. A. (2001). “Türkiye”de Yükseköğretimin Gelişimi”, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, s.s. 21-32
- Bernays EL (1923) Crystallizing Public Opinion (Open Road Media, New York: Liveright).
- Bortree, D. S. and Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Buber, M. (1970). I And Thou . (W. Kaufmann, Çev.) New York: Scribner’s.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cernicova-Buca M (2016) Redifinin “public relations” in the 21st Century. *Professional Communication and Translation Studies*, (9), 3-6.

- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R., (2020). “Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis”, *Computers in Human Behavior*, 110, 106380.
- Cox, J., Dale, B.G. (2001). Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis, *Journal of Service Theory and Practice*, 11/2, p. 121-131.
- Cutlip SM (1990) Lithuania's first independence battle: A PR footnote. *Public Relations Review*, 16(4), 12-16.
- Cutlip SM (1991) Pen Dudley's name finally disappears from the public relations marquee. *Public Relations Review*, 17(4), 403-412.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (1994). *Effective Public Relations*, 7th Edition, New Jersey; Prentice- Hallİnc.
- Cüceloğlu, D. (2001). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2019). Diyalojik iletişim teorisinin temel ilkeleri kapsamında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. In II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı (Yayın No: 44). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978-605-4838-25-7.
- Çamlıgüney B (1998) Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik iletişim teorisi perspektifinden ülkelerin sağlık bakanlıkları web sitelerine yönelik bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1398-1432.
- Çerçi, Ü. Ö. (2022). Diyalojik halkla ilişkiler perspektifinden havayolu işletmeleri. İçinde N. Canöz (Edt.), *Havacılıkta halkla ilişkiler* (ss. 67–82). Konya: Palet.
- Demirel AP (1999) Halkla ilişkilerde minimum kalite standartları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Duhé, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi* (10), 91-110.
- Erdoğan, İ. (2004). *Yeni Bin Yıla Doğru Türk Eğitim Sistemi*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Erdoğan İ (2006) *Halkla İlişkiler* (Baskı, Ankara. Erk Yayınları).

- Erkal, M., Özarslan, İ., Korkmaz, E., & Batırel, Ö. F. (1998). Yükseköğretim Kurumlarının Bölgelerarası Gelişme Farklılıkları Açısından Önemi ve İşlevleri, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- Fischhoff, B. (2018). Evaluating science communication. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116, 7670-7675.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1805863115>.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gallois, C., Watson, B., & Giles, H. (2018). Intergroup Communication: Identities and Effective Interactions. Journal of Communication, 68, 309-317.
<https://doi.org/10.1093/JOC/JQX016>.
- Garrigos-Simon, F. J.; Soriano, D. R.; Alcamí, R. L. and Ribera, T. B. (2012). Social Networks and Web 3.0: their Impact on the Management and Marketing of Organizations. Management Decision, 50(10), 1880-1890.
[doi:10.1108/00251741211279657](https://doi.org/10.1108/00251741211279657)
- Geçikli, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim (3. b.). İstanbul: İstanbul: Beta Yayınları.
- Gökçe, O. (2005). İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Gölünü, S.. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4(3): 73-81.
- Grunig JE, Huang YH (1984) From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relationships strategies and relationship outcomes. Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, 23-54.
- Grunig, J. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. Çev. Elif Özsayar, Ed. S. Görpe, İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations (Halkla İlişkileri Yönetmek). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Günay, D. (2004). “Üniversitenin Niteliği, Akademik Özgürlük ve Üniversite Özerkliği”, International Congress on Higher Education, İstanbul, 27-29 Mayıs, 2004
- Güngör, N. (2011). İletişim - Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güngör, N. (2017). İletişime Giriş (4. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2017). Kişilerarası İletişim, Bilgiler- Etkiler- Engeller. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Res.*, 26, 1030-1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>.
- Hatiboğlu, T. (2000). *Türkiye Üniversite Tarihi*, Ankara, Selvi Yayınları.
- Heath, R. L., Pearce, W. B., Shotter, J., Taylor, J. R., Kersten, A., Zorn, T., ... & Deetz, S., (2006). "The Processes of Dialogue: Participation and Legitimation", *Management Communication Quarterly*, 19(3), 341-375.
- Henderson, A. and Bowley, R. (2010). Authentic Dialogue? The Role of —Friendship! in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, doi:10.1108/13632541011064517 14(3), 237-257.
- İlgın, H. Ö. (2021). Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği. *M Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181. <https://doi.org/10.33206/mjss.844727>
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Özgür, A.Z. (Ed.). *Halkla İlişkiler içinde (Ünite 1)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, No.1, 2010, s. 62-64.
- Kaya, A. (2018). *İnsan İlişkileri ve İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kent ML, Taylor M (2002) Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37
- Kent, M. L. & Lane, A. B. (2017). "A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory", *Public Relations Review*, 43(3), 568-578.
- 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. (2003). "Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist", *Public Relations Quarterly*, 14-18.
- Kent, M. L. (2017). "Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations, Prospect of Public Relations Science", Peking University Press: Beijing, China.
- Kent, M., ve Taylor, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384-398.
- Kılıç, V. (2002). *Dilin İşlevleri ve İletişim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Koçak, N.G.ve Oyman, M., (2012). "Social Media Usage Behaviors of Individuals: An

- Application in Eskişehir”, International Journal of Business and Social Science 3(22). s. 177-188
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter’ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-239.
- Mardin, B. (1987). Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi. Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara.
- McAllister-Spooner, S. & Kent, M. (2009). “Dialogic Public Relations And Resource Dependency: New Jersey Community Colleges As Models For Web Site Effectiveness”, *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.
- McAllister-Spooner, S. M. (2012). “Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles”, *Public Relations Review*, 35: 320–322. doi:10.1016/j.pubrev.2012.03.008.
- Mısırlı, İ. (2007). Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miconi, A., & Serra, M. (2019). On the Concept of Medium: An Empirical Study. *International Journal of Communication*, 13, 18.
- Musser, J. & O’Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. USA: O’Reilly Media, Inc.
- Naude, A. M., Froneman, J. D., & Atwood, R. A. (2004). The Use Of The İnternet By Ten South African Non-Governmental Organizations—A Public Relations Perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94
- Okay A (1994) Halkla İlişkiler Modelleri ve İşletmelerde Uygulama Alanları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2021). Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları (11. b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B. P. ve Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 3-36.
- Pavlik, J. V. (2007). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives* (2nd ed. ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Pelenk Özel, A., & Yılmaz Sert, N. (2015). Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları. İstanbul: Derin Yayınları.

- Peltekoğlu FB (1993) Yönetimde halkla ilişkilerin işlevi. Marmara İletişim Dergisi, 3(3), 5-10.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? (9. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Porzig, W. (1995). Dil Denen Mucize. (V. Ülkü, Çev.) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Reed, M., & Langford, J. (2021). Understanding a University. The University Partnership Playbook. <https://doi.org/10.3828/liverpool/9781789621266.003.0006>.
- Ruiter, J., Noordzij, M., Newman-Norlund, S., Newman-Norlund, R., Hagoort, P., Levinson, S., & Toni, I. (2012). Exploring the cognitive infrastructure of communication. , 51-78. <https://doi.org/10.1075/IS.11.1.05RUI>.
- Yaman, Y. (2007). Halkla İlişkilerde Stratejik Yaklaşımlar. İstanbul: Der Yayınları.
- Russell KM (2014) Arthur Page and the professionalization of public relations. In Pathways to Public Relations, Routledge, pp: 306-320.
- Russell, K., & Myers, C. (2019). The misunderstood nineteenth century U.S. press agent. Public Relations Review. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2018.12.010>.
- Sargın, S. (2007). “Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3, Sayı:5, s.s. 133-150
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (35), s. 79-101.
- Tarhan, A., & Emsen, S. (2023). Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33, 31-65.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2014) “Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts”, Journal of Public Relations Research, 26:5, 384-398.
- 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.
- Thelen, P., Robinson, K., Yue, C., & Men, R. (2021). Dialogic Communication and Thought Leadership: Twitter Use by Public Relations Agencies in the United States. *Journal of Promotion Management*, 27, 27-49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809595>.

- Tekeli, Ğ. (2003). "Dünya"da ve Türkiye"de Üniversite Üzerinde Konuşmanın Değişik Yolları", Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı:97, 2003, s.s. 123-143.
- TDK. (2022, 01 10). 01 10, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu:
<https://sozluk.gov.tr/iletisim> adresinden alındı
- Theunissen, P. & Noordin, W. N. W. (2012). "Revisiting the Concept "Dialogue" in Public Relations", Public Relations Review, 38(1), 5-13.
- Tokgöz, E. & İmİK Tanyıldızı, N. (2022). Diyalojik halkla ilişkiler açısından belediyelerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi: beş ülke beş başkent örneği.
- Toledano, M. (2018). "Dialogue, Strategic Communication and Ethical Public Relations: Lessons From Martin Buber's Political Activism", Public Relations Review, 44(1), 131-141.
- Toprak, İsmail (2017). "Bakhtin'in Diyaloji ve Heteroglossia Kavramları Bağlamında Alev Alatlının "Orda Kimse Var mı?" Roman Dizisinde Çokseslilik" Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Y. Lisans Tezi, Ankara
- Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler. (7. Baskı). Ankara: Yargı Yayınları.
- Tufan Yeniçİktı, N. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", Selçuk İletişim, 9/(2): 92-115.
- Türk Dil Kurumu sözlüğü, www.sozluk.gov.tr (2023,01 05)
- URAP , www.urap.gov.tr . (2024, 06 01)
- Usluata, A. (1991). İletişim. İstanbul: iletişim Yayınlan.
- Van Dijk, Jose ve Poell, Thomas, "Understanding Social Media Logic", Media and Communication, Vol.1, No.1, 2013, s. 5
- Van Dijk, J. (2004). Digital Media. J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella içinde, The SAGE handbook of media studies (s. 145-163). Sage Publications.
- Van Ruler B, Vercic D (2004) Public relations and communication management in Europe (Mouton de Gruyter).
- Wang, J., Lu, Z., & Li, Y. (2016). A New CDMA Encoding/Decoding Method for on-Chip Communication Network. IEEE Transactions on Very Large Scale Integration(VLSI)Systems,24,1607-1611.
<https://doi.org/10.1109/TVLSI.2015.2471077>.
- Weber, R. (2007). Basic content analysis. California: SAGE.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Reber, B.H. (2015). Public Relations Strategies And

Tactics. Eleventh Edition, England: Pearson.

Yenğın, D.A. (2017). Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Halkla İlişkiler Eğitimi ve Sorunları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÖK, www.yok.gov.tr (2024,06 01)

Yüksel, A. H. (1989, Temmuz 1). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. e-Kurgu, s. 15-63.

Yüksel, A. H. (2019). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri - Etkili İletişim. Ankara: Pagem Yayınevi.

Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zıllıoğlu, M. (2010). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınları