

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

**DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN
FİRMALARIN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Pınar KART

Ankara-2017

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

**DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN
FİRMALARIN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Pınar KART

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Aslı Yağmurlu

Ankara-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN
FİRMALARIN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aslı Yağmurlu

Tez Jürisi Üyeleri

Adı Soyadı

Doç. Dr. Aslı Yağmurlu

Doç. Dr. Melike Aktaş

Doç. Dr. G. Senem Güneşek Hızal

İmzası

Aslı Yağmurlu

Melike Aktaş

G. Senem Güneşek Hızal

Tez Sınavı Tarihi 04.04.2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (19.04/2017)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Pınar Kart

İmzası



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ.....	iii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALojİK

HALKLA İLİŞKİLER

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	7
1.1. Halkla İlişkiler Modelleri	12
1.1.1. Basın Ajansı Modeli	13
1.1.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	15
1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model	16
1.1.4 İki Yönlü Simetrik Model	18
1.1.5. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi	22
2. DİYALojİK HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI.....	26
2.1. Diyalojik Halkla İlişkiler Prensipleri	30

BÖLÜM II

HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM

ARAÇLARI VE İNTERNET

1. HALKLA İLİŞKİLER VE GELENEKSEL İLETİŞİM ARAÇLARI.....	42
1.1. Yazılı iletişim Araçları	42
1.2. Sosyal İletişim Araçları	43
1.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları.....	44
2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET.....	46
2.1. Web 1.0	54
2.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya Kavramı	55
2.3. Web 3.0 ve Ötesi	68

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÖNEMİ.....	71
4. HALKLA İLİŞKİLERDE WEB SİTELERİNİN YERİ	79
5. WEB SİTELERİNİN KULLANIMINDA DİYALOJİK İLETİŞİM.....	80
6. HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA.....	82

III. BÖLÜM

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN FİRMALARIN WEB SİTELERİNİN DİYALOJİK AÇIDAN KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER.....	86
1.1. Araştırmanın Amacı	86
1.2. Araştırma Soruları	87
1.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	88
1.4. Araştırma Yöntemi	90
1.5. Araştırma Sınırlılıkları	93
1.6. Araştırmanın Önemi	94
1.7. Araştırma Bulguları.....	94
1.7.1. Bilginin Kullanılabilirliği Prensibi Kullanım Oranları.....	100
1.7.2. Sosyal Medya Kullanım Oranları	102
1.7.3. Arayüz Kolaylığı Prensibi Kullanım Oranları.....	106
1.7.4. Ziyaretçi Koruma Kuralı Kullanım Oranları.....	109
1.7.5. Diyalojik Döngü Prensibi Kullanım Oranları.....	113
1.7.6. Geri Dönüş Ziyaretleri Prensibi Kullanım Oranları	117
1.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	119
SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA	129
ÖZET.....	140
ABSTRACT	141

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Halkla İlişkiler Modelleri ve Karakteristiği.....	13
Tablo 2 : Halk İlişkiler İletişim Araçları.....	46
Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Firmalar, İlgili Sektörleri ve Web Sitesi Adresleri	89
Tablo 4: Örgütlerin Web Sitelerinin Diyalojik Prensipleri Kullanım Oranları.....	95
Tablo 5: Bilginin Kullanılabilirliğine İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları.....	100
Tablo 6: Sosyal Medya Kullanılabilirliğine İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları.....	103
Tablo 7: Arayüz Kolaylığına İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları	106
Tablo 8: Ziyaretçi Koruma Kuralına İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları.....	110
Tablo 9: Diyalojik Döngü Düzeylerine İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları.....	113
Tablo 10: Geri Dönüş Ziyaretlerine İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları.....	117

GİRİŞ

Halkla ilişkiler uygulamaları; yapısal ölçeklerine, faaliyet alanlarına ve mali büyüklüklerine bakılmaksızın, bütün örgütlerin bünyelerinde yer alan olmazsa olmaz faaliyetlerinden biri olması bakımından önemlidir. Günümüz örgütlerinin ayrılmaz bir fonksiyonu olan halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkışı 20.yy başlarına dayanmaktadır. ABD ve Avrupa’da ortaya çıkıp tüm dünyayı etkisi altına alan 1929 Ekonomik Krizi sermaye sahiplerinin halk ve işçiler tarafından uzun süreli protesto edilmelerine neden olmuştur. Halk ve işçiler, ikna ve kandırma yöntemleriyle sermaye sahipleri tarafından bastırılmaya çalışılmışlardır. Bu bağlamda Moloney’in “halkla ilişkiler, toplum üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik ve halkla ilişkiler, kitle iletişim araçları yoluyla halkı ikna etmeye yönelik iletişim çabalarının kategorisi ya da materyal/ ideolojik çıkarlarını geliştirmek isteyen grupların özel lobi çalışmaları olarak gören bir yaklaşımdır” şeklindeki tanımı bu duruma örnek bir tanımlamadır (Moloney, 2006: 6 Akt. Becerikli, 2008: 13). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkmasında örgütlerin toplumda olumlu imaj yaratma adına, kamuoyunun propaganda ve ikna yöntemleriyle her tür krizden en az hasarla çıkmasının sağlanmaya çalışılması etkilidir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının kamu ve özel sektör tarafından sıklıkla faaliyet göstermesi akademik alanda çalışmaları geliştirmiştir. Bu çalışmalar halkla ilişkiler modellerini oluşturarak halkla ilişkiler uygulamalarına yol gösterici olmuştur. Grunig ve Hunt (1984), basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olarak halkla ilişkiler modellerini tanımlamışlardır. Bu modellerden ilk üç tanesi örgütten hedef kitleye

(müşteri, yatırımcı, hissedar, rakipler) doğru tek taraflı iletişim kurma uygulamalarıdır. İkna, propaganda ve rıza faktörlerinden oluşmaktadırlar. Bu üç model de örgüt ile hedef kitle arasında hiyerarşik ayırım öne çıkmaktadır. Örgütten hedef kitleye sürekli bilgi aktarımı, iknaya dayalı hedef kitleyi kazanma yollarına gidilmektedir. Hedef kitleye yapılan bilgi aktarımlarında basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modellerinde geri bildirim amacıyla bir faaliyette bulunulmamaktadır. İki yönlü asimetric modelde var olan geri bildirim uygulamaları ise yeterli düzeyde olmayıp hedef kitlenin sorunlarını giderme amacıyla kullanılmamaktadır. Yani örgütler hedef kitlelerinin düşünce, fikir, öneri ve şikâyetlerini dikkate almadan kendi tanıtımları, ürün/ hizmet tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bu durum örgüt gelişimini etkileyen önemli faktörlerdendir. Örgütlerin geri bildirim almadan faaliyetlerine devam etmeleri ne kadar ikna ve propaganda girişimlerinde bulunsalar da hedef kitle kaybına yol açmaktadır. Aynı şekilde alınan geri bildirimlerin uygun kullanılmaması da örgütlerin zararına bir durumdur.

Dördüncü model olan iki yönlü simetrik model ise örgüt ile hedef kitle arasında etkin geri bildirim dayanan, verimli ve karşılıklı bir ilişkiyi savunan bir yapı vardır. Model hedef kitle ile örgüt arasında sağlanacak bir diyalogu savunmaktadır. Hedef kitlenin düşüncelerini önemseyen ve örgütün bu düşüncelere göre davranmasını öneren modelde hedef kitlenin katılımcı bir role girmesi sağlanmaktadır. Örgütte katılımcı olan hedef kitle örgüt ile daha demokratik bir ilişki içerisine girmektedir. İki yönlü simetrik modelde örgütten hedef kitleye bir bilgi aktarımının yanı sıra hedef kitleden de örgüte bir bilgi aktarımı olmaktadır. Örgütün hedef kitlenin düşünce, fikir, öneri ve şikâyetleri doğrultusunda faaliyetlerine devam etmesi ya da devam edeceğini taahhüt etmesi hedef kitlenin örgüte olan güvenini

arttırırken, örgütün de piyasadaki güvenini arttırmaktadır. Etkileşimli bir ilişkiyi öngören iki yönlü simetrik ilişki bu özellikleriyle mükemmel halkla ilişkiler teorisinin ortaya çıkmasında etken rol almaktadır.

İki yönlü simetrik iletişim modeli ve mükemmel halkla ilişkiler teorisiyle birlikte, örgütlerde karşılıklı iletişim, etkileşim, açıklık, anlayış ve özellikle hedef kitle ile diyalog kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlar ile birlikte halkla ilişkiler literatürüne Kent ve Taylor (1998) tarafından “diyalojik halkla ilişkiler” kavramı dahil edilmiştir. Bu kavramla birlikte örgütlerin diyalog temelli etkili, etkileşimli bir iletişimi hedef kitleleri ile yaratarak devam ettirilebilir bir ilişki yakalamalarını sağlamaları amaçlanmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler “iletişime giren tüm tarafların bilgi alıp-vermede aktif rol aldığı ve diyaloga girdiği bir süreci ifade etmektedir” (Kent ve Taylor, 1998: 32). Burada öne çıkan kavram iletişimin diyaloga ve etkileşime dayalı olmasıdır. Hedef kitlenin, propaganda ve ikna yoluyla değil aksine diyalog kurarak karşılıklı bir anlayış yoluyla örgüte çekilmesidir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile örgütlerin bu teknolojilere entegre olması, örgütlerin halkla ilişkiler modellerinden en etkileşimli olarak kabul edilen iki yönlü simetrik modelin uygulanmasında uygun bir araç sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkması örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde internetten yararlanmalarına neden olmuştur. İnternetin zaman içerisinde hızlı bir gelişim göstermesi, fiziksel sınırları yok etme gücüne sahip olması, küresel çapta her piyasaya, örgüte ve hedef kitleye ulaşabilme kapasitesi örgütleri cezbetmektedir. İnternetin kullanıcıları aktif olarak hayatın içine getirdiği ve etkileşimli bir iletişimi sunduğu (facebook, twitter, instagram vb.) Web 2.0 ortamlarını devreye sokması ise örgütlerin halkla ilişkiler

faaliyetleri olarak interneti kullanmalarını gerektirmiştir. Web 2.0 tamamen kullanıcı odaklı, kullanıcıya katılımcı bir durum sağlayan, yorum katma ve söz söyleme imkânı veren ortamlar sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerini de bünyesinde barındırmasıyla Web 2.0 ortamları örgütlerin sürekli olarak kullandıkları fonksiyonlardan olmuştur.

Halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımları örgütlerin web siteleri oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Web siteleri, internet üzerinde oluşturulan sayfalar üzerinde metin, grafik, dosya, video şeklinde kullanıcıya hizmet sunan ortamlardır. Örgütler hazırladıkları web siteleriyle örgüt tanıtımlarını yapmakta, ürün ve hizmet faaliyetleri hakkında bilgi sunmakta, hedef kitleleriyle karşılıklı iletişime girmekte ve etkin bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda iki yönlü simetrik modelin ilgili özelliklerini kapsayan internet ve web siteleri Kent ve Taylor'un diyalojik halkla ilişkiler kavramına girmektedir. Web siteleri etkileşimli iletişime uygun ortamlardır. Web siteleri hedef kitlelerine monolog yerine diyalog sundukları sürece halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş olmaktadır. Diyalojik iletişimin prensiplerini (diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, ara yüz kolaylığı, ziyaretçi koruma kuralı ve geri dönüş ziyaretleri) web sitelerinde yerine getiren örgütler hem iki yönlü simetrik modeli hem de diyalojik iletişimi kullanmış olmaktadır.

“Diyalojik Halkla İlişkiler: Borsa İstanbul’da (BİST) İşlem Gören Firmaların Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma” isimli bu tez çalışmasında amaç, örgütlerin diyalog temelli bir iletişimi kullanarak hedef kitleleriyle web siteleri aracılığıyla, diyalojik halkla ilişkiler kullanım kapasitelerini hangi ölçüde gerçekleştirdiklerinin analiz edilmesidir. Çalışmayla birlikte, BİST’de işlem gören örgütlerin web

sitelerinin hedef kitleleriyle etkileşimli bir iletişim kurabilmeleri, hedef kitlenin geri bildirimlerine önem verilmeleri, bu doğrultuda hareket etmeleri ve hedef kitlenin kaybedilmemesi ve devamlılığının sağlanması, diyalojik prensipler ışığında ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm çalışmanın kuramsal tartışma metnini oluşturmaktadır. İlk bölümde “Diyalojik Halkla İlişkiler” başlığında halkla ilişkiler kavramı ve modelleri, diyalojik halkla ilişkiler kavramı ve diyalojik halkla ilişkiler prensipleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise “Halkla İlişkilerde İletişim Araçları ve İnternet” ana başlığı altında halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları, internetin gelişimi, yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler açısından önemi, halkla ilişkiler ve internet, halkla ilişkilerde web sitelerinin yeri, web sitelerinin kullanımında diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler ve sosyal medya konuları incelenmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise ilk iki bölümdeki kuramsal tartışmanın ışığında geliştirilen araştırma soruları ile bu soruları temel alarak, BİST’de işlem gören firmaların diyalojik kapasitelerini irdeleyen bir araştırma yer almaktadır. Söz konusu araştırmada; araştırmanın evreni olarak BİST’de işlem gören firmalar alınmıştır. Örneklem olarak ise BİST’te işlem gören toplam 575 firmadan, araştırmanın yapılmaya başlandığı tarihte “en çok işlem gören” BİST 30 adı altındaki 30 firma seçilmiştir. Çalışma ampirik bir çalışma olup veri elde etme tekniği olarak içerik analizi seçilmiştir. Araştırma sorularının oluşturulmasında Kent ve Taylor’un geliştirdikleri diyalojik prensipler çerçeve olarak temel alınmıştır ve her bir prensibi ölçebilecek şekilde toplamda 38 alt madde geliştirilmiştir. Bu 38 madde soru formatında düzenlenerek söz konusu firma web siteleri bu çerçevede analiz edilerek,

örgütlerin diyalojik kapasite oranları ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan bu tez çalışmasıyla örgütlerin web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi hakkında bir analiz sunulmuş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.



BÖLÜM I

HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALÖJİK

HALKLA İLİŞKİLER

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Etkili bir halk iradesi ile duyarlı bir devlet anlayışının bileşkesi günümüz halkla ilişkileri doğurmuş ve işleyiş yönünü belirlemiştir (Kazancı, 2009: 1). Özel kesimin de ülke ekonomilerinde söz söylemeye başlaması ve tüketim kültürünün ortaya çıkması halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık verilmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilerin önemi ve uygulama alanları 1920'lerden itibaren artmaya başlamıştır. İlk önce ABD'de gelişimler göstermeye başlamış daha sonra farklı ülkelerin katkılarıyla halkla ilişkiler alanı, gelişimini sürdürmeye devam etmiştir.

Halkla ilişkilerin herkes tarafından kabul görmüş kesin bir tanımı yoktur. Halkla ilişkiler kavramının birkaç tanımı şu şekilde sıralanabilir: “Halkla ilişkiler; bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun (hedef kitle) tavrını değerleyip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir” (Oluç, 1999: 5). “Halkla İlişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir” (Kazancı, 1992: 37). “Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir” (Tortop, 1993: 4). “Halkla ilişkiler bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir” (Ertekin, 1995: 9). “Halkla ilişkiler örgütün başarı veya başarısızlığını belirleyecek

kamular ve örgüt arasında karşılıklı faydalı bir ilişki yaratıp geliştirecek bir yönetim işlevidir" (Cutlip vd., 2000: 6). "Halkla ilişkiler bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimidir" (Grunig ve Hunt, 1984: 6).

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü gibi halkla ilişkilerin üzerinde anlaşılmış kesin bir tanımı yoktur. Halkla ilişkiler hangi alanla iç içe ise, etkileşimde bulunduğu alanlarla ilgili tanımlar yapılmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler disiplinler arası bir kavramdır. Birçok disiplinle iç içedir. Bu da onu belirli bir kalıba sokmaktan alıkoymaktadır.

Halkla ilişkiler konusunun önemi 1929 Ekonomik Krizinden sonra daha iyi anlaşılmıştır. Üniversitelerde araştırmalar yapılmış, kürsüler kurulmuştur. Bütün bu gelişmeler Avrupa'yı ve diğer dünya ülkelerini de etkilemeye başlamıştır (Mihçioğlu, 1986: 17). Bu dönemde yaşanan işsizlik, piyasa fiyatlarındaki büyük oynamalar, büyük şirketlerin ve küçük esnafların iflas etmesi tüm sosyal sınıfları etkilemiştir. Devletin müdahalesi kamuyu sakinleştirici, krizin zararlarını en aza indirici, toplumun ekonomiye ve devlete olan güvensizliğini azaltıcı tedbirlerle kamu yönetiminde düzenleyici bir rol üstlenmesini gerektirmiştir. Sadece kar odaklı çalışan özel sektör bu düşüncenin hatalı olduğunu fark etmiştir. "İşte halkla ilişkiler bu noktada gerçek anlamıyla oluşmuştur. Bunalım, insanı ve özellikle iş yerinde çalışanı farklı bir yaklaşımla değerlendirmek gerektiği konusunda bir süredir ileri sürülen akademik çalışmalara haklılık kazandırmıştır" (Kazancı, 2009: 7). 1929 Ekonomik Krizinden sonra ortaya yeni ve beklenmedik sonuçların çıkmasıyla birlikte, çevre öğelerinin ve özellikle halkla karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkilerin bir örgütün başarısında çok önemli olduğu anlaşılmış ve bu tarihlerden sonra çevre ile ilişkilere büyük önem verilmeye başlanmıştır. Yaşanan bu ekonomik kriz sonrasında insan

olgusu öne çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren ülkeler kendi halkla ilişkiler programlarını oluşturarak halkla ilişkiler uygulamalarına devam ederken; “1960’lardan sonra giderek güçlenen özel kesim kuruluşları, giderek örgütlenmeye başlayan toplumun çeşitli katmanlarına ve daha sonraları da özellikle “tüketici” kimliği ile örgütlenen yığınlara karşı kendi savunmalarını yapabilmek için, halkla ilişkileri kullanabileceği yöntemlerden biri olarak benimsemiştir” (Kazancı, 2009: 13). Bu yıllardan itibaren insan faktörü, şu ya da bu biçimde, hem uygulamalarda hem de kuramsal çalışmalarda göz önüne alınan temel değişkenlerden biri olmuştur. Bu ortam, halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları için de verimli bir zemin hazırlamıştır (Hasdemir, 2005: 21) .

Türkiye’de ise halkla ilişkiler uygulamalarının kendine yer bulması 1960’lı yıllarda kamu sektöründe olmuştur. Halkla ilişkilerin özellikle ABD’de kurumsal bir uygulama olarak benimsenmesinin kökenleri 20.yy’a kadar uzanırken, “Türkiye’de tanımlanmış ilk uygulamaların görece olarak kısa geçmişi olması toplumsal, ekonomik ve siyasal iklimin ancak anılan yıllarda şekillenmiş olmasından kaynaklanmaktadır” (Aktaş Ymanoğlu vd. 2013: 8). Dış dünyada uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarına ayak uydurma çabaları, Türkiye’de de devlet eliyle halkla ilişkiler uygulamalarına başlanmıştır. Türkiye’de devlet eliyle kurularak, Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişmesinde etkin rol oynayan örnekler şu şekildedir; 1961’de Devlet Planlama Teşkilatı’nda (DPT) Yayın ve Temsil Şubesi’nin kurulması, 1962’de Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) ve DPT’nin ortaklaşa hazırladığı Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi (MEHTAP) Raporu, 1964 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nün kurulması ve kuruluş şemasında Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesinin bulunması, 1967’de TODAİE

bünyesinde kurulan İdari Danışma Merkezi, 1971’de İdare Reform Danışma Kurulunun kurulması ve halkla ilişkiler konusunda önerilerde bulunması ve 1984’de yayımlanan kanun hükmünde kararname ile Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda halkla ilişkiler birimlerinin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği olarak örgütlenebilmesidir (Aktaş Ymanoğlu vd. 2013: 26). Türkiye’de halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmaya yönelik lisans eğitimi veren ilk yükseköğretim kurumu 1965’te kurulan Ankara Üniversitesi’nde Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’dur (Keskin ve Özdemir, 2009: 16). İlerleyen yıllarda Basın Yayın Yüksek Okulları açılmaya devam etmiştir. 1972’de Anadolu Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, 1979’da Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, 1980’de İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, 1981’de Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu ve 1982’de de Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu kurulmuştur. 1992 yılı itibariyle halkla ilişkiler eğitiminin iletişim fakültelerinin kurularak ayrı bir bölüm olarak verilmeye başlaması (Peltekoğlu, 2007: 129), akademik açıdan çalışmaların ve araştırmaların artmasını sağlamıştır. 2003 yılında çıkarılan “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” ile birlikte kişiler kamu kurum ve kuruluşlarından merak ettikleri konularla ilgili açıklama yapılmasını istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilme hakkına sahip olmuşlardır. “Bu kanunun amacı; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir” (tbmm.gov.tr./kanunlar, 2016).

1960’lı yıllardan itibaren sanayi sektöründe yaşanan gelişmeler ve 1980’lerden itibaren serbest piyasa uygulamalarına geçilmesiyle birlikte özel kesimde rekabet artırıcı ortamların ortaya çıkmaya başlaması, halkla ilişkileri özel

sektörde bir ihtiyaç haline getirmiştir. “Türkiye’deki piyasalarda yer almak için Türkiye’ye gelen kurumsallaşmış, büyük ölçekli ve çok uluslu örgütler; kurumsallaşmak isteyen yerli firmalara izledikleri stratejileri, bünyelerinde var olan yerleşmiş halkla ilişkiler uygulamaları, her gruptan hedef kitleleriyle iletişim kurarak içlerinde barındırmalarıyla örnek olmuşlar ve halkla ilişkilerin öneminde de farkındalık yaratmışlardır” (Aktaş Yamanoglu, 2013: 145). Küreselleşen piyasa şartlarına ayak uydurma çabaları, farklı pazarlarda müşteri çekme çalışmaları özel sektörü daha fazla iletişim kurmaya yöneltmiştir. 1960’lı yıllardan günümüze kadar örgütler, halkla ilişkiler uygulamalarına belirli bir bütçe ayırarak bu konuya daha fazla eğilmeye başlamışlardır. Günümüzde ise halkla ilişkiler uygulamaları örgütlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olup, hem tanıtma çalışmalarını sürdürdükleri hem de hedef kitleleriyle kurdukları diyaloglarla karşılıklı bilgi alış verişinde bulundukları bir faaliyettir. Özel sektörde başlıca amaç kar elde etmek olduğu için halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitle ile iletişim sağlayarak hem devamlılıklarını sürdürme hem de yeni hedef kitleler elde ederek iletişimlerini devam ettirme amacıyla da kullanılmaktadır. Bu ortam içerisinde örgütler halkla ilişkileri tek yönlü olarak kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Bu durumla örgüt karını artırma hedefiyle, hedef kitleyi bilgilendirme maksadıyla sürekli kendi propagandasını yapmaktadır. Bunalımla birlikte sanayiciler, örgüt yöneticileri kendilerinin aynı zamanda müşteriler, çalışanlar ve hükümete karşı sorumluluklarının olduğunu anlamış oldular. Özel kesim hayırsever yatırımlar olarak nitelenen harcamaları yapmak, enstitüler kurmak vakıf tesis etmek, öğrenciler için burs vermek gibi toplumda kendilerinden yana olumlu imaj yaratırken yönetimi de yalnız

bırakmamaya çalışmışlardır. Şirketlerin çevreyi etkilemek ve denetim altında tutmak için girişimlerde bulunmaları zorunlu hale gelmiştir.

1.1. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin dört tipik uygulanış biçimini, dört halkla ilişkiler modelini tarihsel olarak gelişimini de içerecek ortaya koyanlar J. Grunig ve Hunt (1984) olmuştur. Bu dört model basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir. Daha sonra bu alanda yapılan çalışmalar bu dört modeli üzerinden çalışmalardır. Bu dört model yapılan çalışmalara bir temel oluşturmuş bir nevi yol gösterici olmuştur.

Bu dört modelden ilk ikisi yani basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli daha çok kaynaktan alıcıya doğru net bir akış sağlarken; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model karşılıklı bir etkileşim sağlar. Ancak bu etkileşimde de iki yönlü asimetrik modelde etkileşim kaynağın istekleri doğrultusunda sınırlanırken; iki yönlü simetrik modelde tam bir etkileşim vardır, kaynaktan ya da alıcıdan doğan bir sınırlama yoktur, çift yönlü akışkan bir iletişim vardır. Grunig ve Hunt’a göre halkla ilişkiler aktiviteleri örgüt ve hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetiminin bir parçasıdır (Grunig ve Hunt, 1984: 7-8).

Halkla İlişkiler uygulamalarının örgüt yönetimi içerisinde giderek önem kazanması, hedef kitle ile örgüt arasındaki iletişimi önemli hale getirmiş, bu da bu dört modelden Grunig’in (2005) daha profesyonel olarak tanımladığı iki yönlü simetrik modele yönelmelerini sağlamıştır.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Modelleri ve Karakteristiği

Karakteristiği	Basın Ajansı/ Tanıtım(Publicity)	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyunun kazanılması, çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyu çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü dengesiz etki	Çift yönlü dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya,	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feed-back	Gruptan gruba feed-back
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyonun arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Kaynak: James E. Grunig. Organizations, "Enviroments and Models of Public Relations" Public Relations Research and Education. (1984'den akt. Okay ve Okay, 2007: 109).

1.1.1. Basın Ajansı Modeli

Grunig ve Hunt'ın dört modelinden ilki basın ajansı modelidir. Basın ajansı modelinin en bilinen temsilcisi P. T. Barnum¹'dur (Grunig ve Grunig 2005: 310). Halkla ilişkiler uygulamalarının ilk yıllarında bu model benimsenmiştir. Bu modelde örgütle hedef kitlesi arasındaki ilişki tamamen örgütün istekleri doğrultusunda

¹ 19. yy'de yaşamış olan Phineas Taylor Barnum (1810-1891) sahibi olduğu sirke müşteri çekebilmek için Jumbo fil ve diğer ucube karakterleri yaratmıştır. Daha sonra bu karakterleri iyi bir reklam faaliyetiyle halka duyurmuş ve müşteriler bu Jumbo fil diğer karakterleri görme adına sirke akın etmişlerdir. Yürüttüğü başarılı halkla ilişkiler faaliyetinden dolayı Barnum Basın ajansı modelinin en iyi uygulayıcısıdır (www.prhistory.com) Erişim tarihi: 20.08.2015.

gerçekleşmektedir. Bu modelde, iletişim tek taraflı ve yanlı olarak gerçekleşmektedir (Okay ve Okay, 2001: 86). Örgüt ile hedef kitlesi arasında tek yönlü bir iletişim vardır, bu iletişim de örgütten hedef kitleye yöneliktir.

Bu modelde bir propagandadan söz etmekteyiz. Çünkü örgütler tek taraflı olarak, hedef kitlenin görüş ve fikirlerini dikkate almadan iletişimlerine devam etmektedirler. Yani hedef kitleden örgüte doğru herhangi bir geri bildirim bulunmamaktadır. Hedef kitleyi yönlendirme yoluna giderler.

Basın ajansı modelinde, örgütteki halkla ilişkiler uygulamalarının bütün yolları denenerek medyada örgüt için yer bulmaya çalışılmaktadır. “Basın ajansı modeli, özellikle kitlesel medyada olumlu bir tanıtım amaçlayan iletişim programları içindir” (Grunig, 2005: 28). “Bu model aracılığıyla amaçlanan, en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir” (Okay ve Okay, 2007: 112). Örgüt hedef kitlenin bir şekilde ilgisi çekmeye çalışmaktadır. Ama hangi şekilde ilgi çektiğiyle ilgilenmemektedir. Bu yüzden de hedef kitleye doğru gönderdiği tek taraflı bilginin doğruluğuna bakmamaktadır. Sadece bilgiyi ulaştırmaya çabalamaktadır. Bu modelde bilginin doğruluğu önemli değildir.

İş dünyasının yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalması ve basın katı eleştirilerine muhatap olması, 20. yüzyılın büyük kuruluşlarında halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır (Okay ve Okay, 2007: 131). Halkla ilişkiler uygulamalarının örgütler ve hedef kitlelerinin iletişimi için önemli bir hale gelmesiyle birlikte ilişkileri düzeltmek adına doğru bilgilerin aktarılması yoluna gidilmiştir. Bu durum basın ajansı modeli yerine kamuyu bilgilendirme modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.1.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Grunig, kamuoyu bilgilendirme modelini “Yirminci yüzyılın başında, büyük şirketlerin ve hükümet dairelerinin ipliğini pazara çıkaran gazetecilere tepki olarak ikinci bir halkla ilişkiler modeli ortaya çıkmıştır” şeklinde tanımlamaktadırlar (Grunig ve Grunig, 2005: 310). Kamuoyu bilgilendirme modeli Grunig ve Hunt’ın ikinci modelidir. J. Grunig ve Hunt (1984)’a göre kamuoyu bilgilendirme modelinin öncüsü Ivy Lee²’dir (Grunig, 2005: 310).

Bu modelde basın ajansı modelinde olduğu gibi örgütten hedef kitleye doğru tek yönlü bir bilgi akışı, iletişim söz konusudur. Ancak bu modelin bir önceki modelden farkı aktarılan bilgilerin doğru olmasıdır. Bu modeli temel alan bir program, kitle iletişim araçları ve kontrollü medya (bültenler, broşürler ve posta gibi) aracılığıyla görece nesnel bilgiyi yaygınlaştırmayı amaçlar (Grunig, 2005: 28). Bu modelde bir propaganda dürtüsüyle hedef kitleyi tamamen ikna etmeye çalışılan bir çaba yoktur, kamuyu bilgilendirme modelinde örgüt kendi hakkındaki sadece doğru bilgileri hedef kitleye aktarmaktadır. Basın ajansı modelinden en belirgin farkı, doğruluğun önem kazanmıştır (Peltekoğlu, 1993: 8).

Kamuyu bilgilendirme modelinde basın ajansı modeli gibi bir ikna etme süreci yoktur ama burada da seçilmiş bilgiler hedef kitleye ulaştırılmaktadır. “Kamuyu bilgilendirme modeli gerçek ve doğru bilginin paylaşılmasının temel almasıyla basın ajansı modelinden farklılaşarak daha etik bir anlayışa yönelse de, tek

² Ivy Lee (1877-1934), meslek hayatına muhabir olarak başlamış daha sonra da halkla ilişkiler danışmanı olarak devam etmiştir. Döneminde yaşanan kömür işçileri grevinde, birçok kömür madenine sahip olan ve grev nedeniyle büyük zararlara uğrayan John D. Rockefeller’e halkla ilişkiler danışmanı olarak yardım etmiştir. Başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası yürüten Lee, grevi bitirmekle kalmayıp ileriki zamanlarda Rockefeller’i Amerikan başkanlığına kadar taşımıştır. Lee örgütlerin basından hiçbir şey gizlememeleri gerektiğine ve örgütlerin kamularından uzak durmamaları gerektiğine inanmaktaydı (www.prhistory.com) Erişim tarihi: 20.08.2015.

yönlü iletişimi benimseyerek kamunun beklentilerini göz ardı etmiştir” (Sümer, 2011: 29).

1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Grunig ve Hunt’ın bu üçüncü modelinde örgütler günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleleriyle iletişim kurma çabalarına girmişlerdir. Örgütler hedef kitlelerine istedikleri şekilde tutum ve davranış değişikliklerini sağlayabilmek için yapılan araştırmalarla bilimsel ikna yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır (Geçikli, 2008: 30). Kullanılan ikna yöntemleriyle sadece örgüt tarafından tek yönlü bir monolog şeklinde hedef kitleye mesajlar iletilmektedir. İki yönlü asimetrik modelin en başarılı temsilcisi Edward Bernays³’dır (Budak ve Budak, 2010: 74).

Asimetrik modelde örgüt ile hedef kitle arasında bir geri bildirimden söz edilebildiği için modele iki yönlülük gelmiştir. Örgütler hem bilgi aktarırken hem de hedef kitlelerinden bilgi sağlamıştır. Halkla ilişkilerin hedef kitle ile aralarında güçlü bir ilişki oluşturacağının farkına varmışlardır. Artık propaganda, ikna veya seçili bilgiler vermenin yeterli olmadığının, hedef kitlenin kendileriyle ilgili düşüncelerinin de önemli olduğu ayırdına varmışlardır. Yine de Grunig (2005) iki yönlü asimetrik modelin örgütlerin hedeflerini kendi istedikleri gibi davranmaya yöneldiklerini belirtmektedir. Yani örgütler hedef kitleleriyle aralarında bir etkileşim sağlamaya çalışırken kontrolü de elden bırakmak istememektedirler. Aralarındaki hiyerarşik düzenin bozulmasını istememekte ve hedef kitlenin karar, düşünce ve önerilerini aktif halde kullanmamaktadırlar. Bu bağlamda model asimetriktir. Grunig asimetrik

³ Ünlü nörolog, psikolog Sigmund Freud’un (1856- 1939) yeğeni olan Edward Bernays (1891-1995) modern propagandanın öncülerinden olarak kabul edilmektedir. Bernays, Nazi propagandacılarının İkinci Dünya Savaşı’ndaki başarılarını göz önüne alarak, insanları iyi yönde de manipüle etmenin mümkün olduğuna inanmaktaydı (Grunig, 2005: 310).

dünya görüşünü (basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik model) bazı kavramlarla anlatmıştır. Bu kavramlar; içsel yönelim, kapalı sistem, etkinlik, seçkincilik, muhafazakârlık, gelenek, merkezi otorite' dir (Grunig, 2005: 56). İçsel yönelimde, örgüt kendini dışarıdan objektif bir gözle göremez. Daha çok içeriden dışarıya doğru bir bakış vardır. Kapalı sistemde örgüt hedef kitlenin fikirlerine önem vermediği için dışarıda içeriye doğru bir bilgi akışı sağlanmaz. Aksine sürekli içeriden dışarıya doğru bir bilgi akışı vardır. Etkinlik kavramında ise yenilikçiliğe izin verilmez. Örgüt daima maliyet ve etkinlik kontrolü yapmaktadır. Yeniliği örgüte artı bir maliyet getireceği düşünülmektedir. Seçkincilik kavramına göre asimetrik dünya görüşünde liderler ön plandadır. Çalışanlarla ya da hedef kitle ile yönetimde herhangi bir işbirliği yoktur. Yönetimle çalışanlar arasında bir diyalogdan söz edilmemektedir. Bunun sebebi ise liderlerin bütün bilgiye sahip olduğu varsayımdır. Muhafazakârlık, etkinlik kavramı gibi yenilikçiliğe karşı bir kavramdır. Bu kavrama göre yenilik ve değişime karşı örgüt kendini korumalı ve direnmelidir. Gelenek ise muhafazakarlık kavramının bir devamı olarak yenilikler olmadığında örgüt gelenekselliğini koruduğu sürece istikrarını da korur ve böylece kültürel bir bozulmaya uğramaz. Son kavram olan merkezi otorite ise seçkincilik kavramı ile benzerlik göstermektedir. Seçkincilik kavramında nasıl liderler her şeyi bilmekte ise merkezi otorite kavramında da bütün güç örgütün yönetim kadrosundadır. Çalışanlar kesinlikle yönetimle ilgili bir fikir beyan edemezler, bu yüzden özerklikleri sınırlandırılmalıdır. Bu kavrama göre örgütler bir siyasi yönetim biçimi olan otokrasi şeklinde yönetilmelidir. Yani bütün yönetim gücü tek bir kişide toplanmalıdır. Bu şekilde karar mekanizması dış etkenlerden etkilenmeden

kendi anlayışlarında bir istikrar sağlamış olmaktadırlar (Grunig, 1989b'den akt. Grunig, 2005: 56).

Bu tanımlamalar bize modelin iki yönlü fakat asimetrik olduğunu göstermektedir. İki yönlü asimetrik model çift yönlü bir iletişim süreci olması gerekirken hedef kitleden gelen görüşler, bilgiler önemselenmediği ve çalışanlarla bir işbirliği, diyalog kurulmadığı için asimetrik bir özellik taşımaktadır. “İki yönlü asimetrik modelin amacı; tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ise ortadan kaldırmak şeklinde özetlenebilmektedir” (Okay ve Okay, 2001: 122-123). Ancak bunu yaparken merkezde tekrar kendileri bulunmakta, hedef kitleden aldıkları bilgileri kendi lehlerine kullanırken bunun faaliyetlerini etkilemesine izin vermemektedirler. Davis, böyle bir yaklaşım için örgütlerin asimetrik modelde niyetlerinin, karşılıklı bilgi değişiminden avantaj sağlamak olduğunu söylemektedir (Davis, 2006: 126). Hedef kitlenin hiçbir avantajı olmadığı bu modelde hedef kitle sadece kendisine verilen bilgi kadarıyla yetinmektedir. Örgüt ise yalnızca istediği bilgileri hedef kitleye iletmektedir. Bu modelde bir katılımcılıktan söz edilememektedir.

Örgütler bir geri bildirimin kendileri için gerekli olduğunu düşünmektedirler. Ancak hedef kitleden gelen geri bildirimler örgüt davranışında herhangi bir değişikliğe yol açmamaktadır. Bu da bize hala var olan tek yönlü iletişimi göstermektedir.

1.1.4 İki Yönlü Simetrik Model

Örgütten hedef kitlelerine doğru bilginin yayılması tek yönlü bir iletişimi temsil ederken (Grunig, 2005: 310); etkin, güven verici bir ilişki sağlama çabası,

örgütleri hedef kitleleriyle daha açık ve daha verimli olduğunu düşündükleri monologdan diyaloga geçiş yapabildikleri iki yönlü simetrik model uygulanmalarına yöneltmiştir. Grunig simetrik iletişimin dengeli olduğunu ve örgütle kamu arasındaki ilişkiye değişime uğrattığını söylemektedir (Grunig, 2005: 311).

“Halkla ilişkiler firma veya örgütle ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişim, anlamayı kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir fonksiyondur” (Odabaşı ve Oyman, 2005: 130). Bu bağlamda iki yönlü simetrik iletişim modeli diğer tek yönlü halkla ilişkiler modellerinden farklı olarak örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı bir iletişimi içermektedir. Sadece tek taraflı bilgi yayma amacı yoktur bu modelde. Taraflar karşılıklı fikir alışverişinde bulunurlar hedef kitle etkin hale getirilir. Örgüt bir taraftan kendisi hakkındaki bilgileri hedef kitleye aktarırken bir yandan da hedef kitlenin kendi hakkındaki düşüncelerini öğrenmektedir. Böylece katılımcı bir yönetim anlayışı hâkim olur. Bu amaçla hedef kitleyi kazanmak amacıyla etkin iletişim yolları kullanılmaktadır.

J. Gruning, simetrik bir dünya görüşüne sahip örgütlerde rastlanılan varsayımlardan bahsetmiştir (Gruning, 1989b’den akt. Gruning, 2005: 56). Ona göre birinci varsayım “karşılıklı bağımlılıktır”. Bu varsayıma göre örgütler her ne kadar kendi sınırlarını çizseler de, örgütler, hedef kitleleri hem kendi aralarında hem de birbirleriyle ilişkili durumdadırlar. Birbirlerini etkilerler. Bir diğer varsayım “açık sistemdir”. Bu varsayım, örgütler birbirlerini etkiledikleri için birbirlerinden gerçekleştirdikleri bilgi alışverişleri olduğunu söylemektedir. Üçüncü bir varsayım “hareketli dengedir”. Örgütler bir şekilde birbirlerini etkiledikleri için hepsi bir sistem içinde yer almaktadırlar. Bu sistem bir denge durumu yaratmaktadır. Bu denge bozuldukça ya da bozulmaya yaklaştıkça örgütler etkileşimlerini değiştirerek

yeni bir denge yakalamaya çalışmaktadırlar. Bu dengeyi sağlarlarken de hem onları hem kendilerini kontrol ederlerken aynı zamanda karşılıklı bir işbirliğine girerek birbirlerine ayak uydurma yoluna gitmektedirler. Dengenin bozulması hiçbir örgütün işine gelmemektedir. Bu durumda da sürekli hareket halinde bir denge sağlama hali vardır. Bir diğer varsayım “hakkaniyettir”. Bu varsayım örgüt içi çalışan herkesin eşit fırsatlara sahip olup, herkesin kendince örgüte bir değer katabileceğini ve bireylere saygı gösterilmesi gerektiğini söylemektedir. “Özerklik” bir diğer varsayımdır. Bu varsayımda bireylerin serbest bırakıldığında yenilikçi taraflarının ortaya çıkacağını, böylece örgüte daha yapıcı katkıda bulunabilecekleri söylenmektedir. Yapılan baskılar ve başkaları tarafından sürekli bir kontrol edilme bireyleri olumsuz yönde etkilemekte ve kendi davranışlarını etkileme özerkliklerini yok etmektedir. Bu da örgüte olumsuz olarak yansımaktadır. Örgütlerde yönetim işbirliği içerisinde, keskin bir hiyerarşi varlığı olmadan gerçekleştirilmedi. Emredici tavırlar yerine koordine eden, çalışanlarla bir fikir alış verişi içerisinde olan tavırlar sergilenmelidir. Bu durum “yönetimin merkezisizleşmesi” varsayımının gerekliliklerindendir. Diğer varsayımlar ise “sorumluluk, çatışmaların düzeltilmesi ve çıkar gruplarının liberalizmi”dir. Çıkar gruplarının liberalizminin, Grunig (1989a) ve Lowi (1979) “siyasi sistemi, çıkar grupları arasında açık müzakereler yürütmeye yarayan bir mekanizma” olarak tanımladığını söylemektedirler (Akt. Grunig, 2005: 57). Bu varsayımlara göre örgütler her zaman sonuçların peşine düşmelidirler. Kötü sonuçlarla ise hemen ilgilenilmeli, ortadan kaldırılmaya çalışılmalı ve yerine telafi edici yeni çözümler bulunarak sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Örgüt içerisindeki çatışmalar ise emredici bir baskıyla düzeltmeye çalışmak yerine

karşılıklı yapıcı bir diyalog ve uzlaşa ile çözümlenmelidir. Bu durum örgütün daha uzun ömürlü bir varlık sürdürmesini sağlamasına yardımcı olacaktır (Grunig, 2005: 57).

Bütün bu varsayımlardan karşımıza çıkan ortak kavramlar işbirliği, müzakere ve uzlaşadır. Bu kavramlar simetrik modelde ifade edilen değerlerdir. Bu durum bize modelin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için diyaloga açık ve diyaloga gereksinim duyduğunu göstermektedir. Bu değerler olmadan sağlıklı ve doğru bir diyalogun gerçekleştiğinden söz edilememektedir. Grunig'e göre, simetrik modelde halkla ilişkilerin asıl hedefi ikna etmek değil anlamaktır (Grunig, 2005: 311). Diyalogun sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi ise örgütün iki yönlü iletişime ve halkla ilişkilerin bu etkileşimli iletişime verdiği değeri göstermektedir. İki yönlü simetrik model araştırmayı, kamuları motive etme ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı iletişimi kolaylaştırmak için kullanılır.

Sağlıklı bir diyaloga önem verilmesinin en önemli nedeni tarafların birbirinden bir "geri bildirim" almalıdır. Diğer üç modelde, örgüt hedef kitleden gelecek olan herhangi fikir ve söylemlere karşı kapalıdır. Her ne kadar örgüt tarafından hedef kitleye mesajlar bir şekilde iletilse de hedef kitlenin bu mesajlara tepkileri çok fazla dikkate alınmamaktadır. Bu durumda geri bildirimden söz edilememektedir. Kazancı'ya göre geri bildirim elde etmemek halkla ilişkilerin iletişim sürecini yarım bırakmış olmaktadır (Kazancı, 1997: 53). Örgütün elde ettiği geri bildirimlere göre hedef kitlesine hizmetlerde bulunması, hem örgütle hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişime neden olur hem de var olan ilişkinin devam etmesini sağlar.

1.1.5. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler endüstrisinin %85'inin tek yönlü ve iki yönlü asimetrik örgütsel iletişim olduğunu; dünya görüşlerinin ise ikna ve zorlama olduğunu iddia etmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 21-25). Ancak esas istenen ise baskıcı ve asimetrik iletişimin terk edilerek, mükemmel halkla ilişkiler modelinin geliştirilerek halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu teoriye bütünleşmiş edilerek “idealist, optimist ve örnekleyici” bakış açılarını görmelerini sağlamaktır (Grunig ve White, 1992: 56). Grunig'e göre halkla ilişkilerin temel işlevi, organizasyonun stratejik olarak belirlediği hedef kitlesine bilgi vermek amacıyla iletişim kurması değil, bu kitle ile çift yönlü, karşılıklı bir iletişim kurması yani bir ilişki ortamı oluşturmastır (1996: 3). Mükemmel halkla ilişkilerde bu ortamın oluşmasında en uygun modeldir. ABD Uluslararası İş İletişimcileri Derneği merkezli (IABC) (International Association of Business Communicators) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada etkililik ve mükemmellik üzerine iki temel sorunun yanıtları aranmıştır. Birincisi, “Halkla ilişkiler bir kurumu nasıl daha etkili yapar ve bunun ekonomik olarak kuruma katma değeri nedir?”, ikincisi ise “Bir kurumu etkili yapan mükemmel halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminin karakteristik özellikleri nelerdir?” sorularıdır (Grunig, 2006: 25).

Bu sorular ışığında seçilen örgütlere anketler düzenlenmiştir. Tunçel “araştırma sonrası oluşturulan mükemmellik teorisinin normatif özellikte, yani halkla ilişkiler biriminin nasıl yapılanması ve nasıl çalışması gerektiğinin kurallarını belirlediğini belirtmiştir. Ve bu çalışma mükemmel halkla ilişkileri yaratan çeşitli faktörleri tanımlamıştır” (Tunçel, 2011: 152). Tanımlanan faktörler örgütün nasıl daha etkili ve etkin hale geleceği üzerinde durmuştur. Örgütün hedef kitleleriyle

ilişkisinde nasıl daha başarılı bir iletişim kurması gerektiği ve kurduğu bu iletişimde hangi iletişim faktörlerini kullanırsa daha başarılı olacağıyla ilgilidir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında tek yönlü iletişim araçlarından çok, yöntemsel olarak ağırlıklı olarak iki yönlü simetrik modelin benimsenmesi, halkla ilişkilerde mükemmel halkla ilişkiler tanımını ortaya çıkarmıştır. Örgütler hedef kitlelerinin düşüncelerinin önemli olduğunu kavramaya başlamalarıyla karşılıklı esasının geçerli olması, mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmişlerdir. İki yönlü simetrik model J. E. Grunig ve L. A. Grunig tarafından mükemmel model olarak tanımlanmaya başlamıştır (Keskin ve Özdemir, 2009: 33). Grunig ve White (2005), mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının simetrik olduğunu söylemektedirler. İki yönlü simetrik modelde örgütün faaliyet, düşünce ve uygulamalarını hedef kitlelerine iletmesi bunun karşılığında da hedef kitlelerinin bu faaliyet, düşünce ve uygulamalarına verdikleri tepkilerin karşılıklı bir iletişim yaratması vardır.

Halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik iletişim ve dolaylı olarak diyalogla ilgili hâkim tartışmalar vardır. Bu çerçevede içinde halkla ilişkilerin mesajları, bilgileri ve iletişim sürecini kontrol etmektedir ve bu da örgütlerin en alt satırlarında yer alan mükemmel teorisinin içine girmektedir (Theunissen ve Wan Noordin, 2012: 7). Mükemmel model diyalog kavramıyla birlikte örgütlerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmaktadır. İletişim alanlarının, kavramlarının ve anlayışının değişmeye başlaması örgütleri hedef kitleleriyle iletişim kurmada daha etkin iletişim kurma yollarına yöneltmiştir. Mükemmel halkla ilişkileri örgütlerin kamuları ile daha etkili iletişim yöntemleri kullanması ve etkili bir örgüt haline gelmesi olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda örgütler daha fazla ne istediğini, ne yapması

gerektiğini anlamaktadır. Hedef kitlenin durumunu hedef kitlenin isteklerine göre şekillendirmeye başlamışlardır.

Her örgütün hedef kitleleriyle benimsediği bir iletişim yöntemi vardır. Önemli olan sadece bir yönteme bağlı kalmaması, hedef kitleleriyle iletişimlerini kuvvetlendirecek ve arttıracak başka iletişim yöntemlerine açık olmasıdır. Bu da örgütün diyaloga ne kadar açık olduğu ile ilgilidir. Örgüt hedef kitleleriyle ne kadar fazla diyaloga girerse o kadar iletişimi güçlenir ve aradaki iletişim kusursuz hale gelir. Mükemmel halkla ilişkiler modelinin amacı da bunu gerçekleştirmektir. Örgüt yapılanmasını ve çalışmalarını bu yönde geliştirdiği sürece bu süreçte başarılı olur.

Mükemmel halkla ilişkiler modelini benimseyen örgütler hedef kitleleriyle iletişimlerinde atacakları adımları planlayan örgütlerdir. Gelecek tepkilere göre verecekleri cevapları bilen ve beklenmedik tepkilere ise farklı planları olan örgütlerdir. Bu tür örgütler olabilecek bütün olumsuzluklara ya da iletişimsizliklere hazır örgütlerdir. Hatta bu tür örgütlerde iletişimsizlik veya iletişim sorunları yoktur çünkü örgüt yapılanmasını buna göre ayarlamıştır. Bütün sonuçlar örgütlerin beklenti içerisinde oldukları sonuçlar içerisinde. Grunig ve White, mükemmel halkla ilişkilerin, hedef kitlenin isteklerinden bir bölümünü karşılayarak kendi isteklerinin daha çoğunu elde edebileceğini belirtmektedir (Grunig ve White, 2005: 59).

Grunig (2005) “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” kitabında mükemmel halkla ilişkilerin özelliklerini 12 maddede sıralamıştır (Grunig, 2005: 241-264). Grunig’e göre (2005), örgüt içi iletişimde özerklik verilerek çalışanlar serbest kararlar almaları izin verilir; hiyerarşik yapı olabildiğince ortadan kaldırılarak yönetici sayısında bir azalmaya gidilerek çalışanlar arasında bir eşitliği

sağlar; herkesin kararına ve fikrine saygı duyularak yeni liderlerin ortaya çıkmasına izin vererek yeni fırsatların doğmasındaki yolu açar. Grunig bu durumu girişimcilik olarak tanımlamaktadır (Grunig, 2005: 248); örgüt içi iletişimde ve kamularla çift yönlü simetrik iletişimin gerekleri kullanılarak diyalog, müzakere ve anlamaya yönelik bir iletişim içerisine girilerek bütünleştirici ve katılımcı bir ilişki kurulmasına dikkat eder; mükemmel halkla ilişkileri hedefleyen örgütler örgüt içi ve hedef kitlelerinde güçlü, katılımcı kültürlerin hâkim olmasını istemektedirler; her zaman karşılaşılan problem ve fırsatlara en iyi planlarla karşılık vererek en iyi karlılığı elde etmeye çalışırlar; sosyal sorumluluklarıyla var olan; kadınları ve azınlık grupları bünyesinde barındıran; kaliteye her zaman öncelik veren; işbirlikçi bir toplum yaratarak katılımcılığı ve sorumluluğu vurgulayan ve bütün bu özellikleri bünyesinde taşıyarak en uygun yönetim sistemlerini geliştirmek mükemmel halkla ilişkilerin özellikleridir.

Yeni iletişim teknolojilerinin katılımcı bir ilişki ve etkileşimli bir iletişim sunması, halkla ilişkiler uygulamaları olarak iki yönlü simetrik modeli tercih eden örgütler için hedef kitlelerine açılan yeni bir kapı olmuştur. İki yönlü simetrik modelin katılımcı, geri bildirim sunması, diyalog olanağı ve etkileşimli bir iletişim sağlaması örgütlerin karşılarına mükemmel halkla ilişkiler teorisini çıkarmaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler teorisinde amaç örgütün hedef kitlesiyle sağlıklı ve yüksek oranda diyaloga girmesi ve buna bağlı olarak da kusursuz bir iletişim gerçekleştirmesidir. Diyalojik iletişim kriterlerini de bünyesinde taşıyan mükemmel halkla ilişkiler teorisi örgütlerin hedef kitleleriyle sağlamaya çalıştıkları iletişimi sunmaya çalışmaktadır.

İnternet ile birlikte örgütlerde diyalog, katılım, müzakere, etkileşim, anlayış, demokrasi gibi kavramların daha fazla gündeme gelmesi örgütlerin mükemmel halkla ilişkileri uygulamalarına daha fazla olanak sağlamaktadır. Bir sonraki başlıkta bahsedilecek olan diyalojik halkla ilişkiler uygulamaları örgütlerin mükemmel halkla ilişkileri uygulayabildikleri alanlardandır. Bu bağlamda hem mükemmel halkla ilişkiler hem de diyalojik halkla ilişkiler ortak bir paydada birleşmektedirler.

2. DİYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Örgütlerin iki yönlü simetrik iletişim modelini benimseyerek hedef kitleleriyle iletişimlerini dönüştürmesi, mükemmel halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmeleri halkla ilişkilerde diyalog kavramının gelişmesine ve yaygınlaşmasına etken olmaktadır. İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmaya başlamasıyla birlikte iki yönlü simetrik iletişim daha sık gerçekleşmeye başlamış ve diyalog kavramının halkla ilişkiler uygulamalarına dâhil olmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarına diyalog kavramının girmesiyle diyalojik iletişim kavramı akademik çalışmalara dâhil olmuştur. Bu çalışmada yararlanılan kaynaklar arasında hem uluslararası akademik çalışmalar (Kent ve Taylor 1998, 2002; Kent vd. 2012; Ryan; 2003; Taylor vd. 2001; Woodward; 2000; Theunissen ve Wan Noordin; 2012; McAllister-Spooner; 2009; Pieczka; 2010; Hickerson ve Thompson; 2009 gibi) hem de Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu 2010; Bayraktutan vd. 2012; Tarhan 2012; Yağmurlu 2013; Akbulut vd. 2014 gibi) örgütlerin web sitelerinin diyalojik kuram açısından tartışıldığı görülmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre diyalog, “anlaşma, uzlaşma veya bu yolda çalışma olarak tanımlanabilir” (tdk.gov.tr). Diyalog kavramının tanımı üzerinde birçok görüş vardır ancak halkla ilişkiler literatüründeki anlamı, örgütlerin hem kamusal hem de örgütsel çıkarlara hizmet eden ilişkilerini anlamadır (Kent ve Taylor, 2002: 21). Halkla ilişkiler uygulamalarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel iletişim araçlarının yanında internette yer almaya başlamıştır. İnternetin halkla ilişkiler alanına girmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti yaygın olarak iki yönlü iletişim, verimlilik ve etkinlik, yönetim konuları ve diğer uygulamaların araştırılması ve değerlendirilmesi için kullanmışlardır (Sallot vd. 2004: 269). İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, örgüt ile hedef kitlenin doğrudan iletişim içerisine girmesi diyaloga daha fazla önem verilmesine neden olmuş ve diyalojik halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diyalogla birlikte örgütler, hedef kitlelerinin düşüncelerini öğrenerek analiz edebilir, hedef kitlenin ihtiyaçlarını giderecek şekilde çalışmalarda bulunabilmektedirler.

Diyalojik halkla ilişkiler kavramı halkla ilişkiler literatürüne Kent ve Taylor (1998)’un çalışmasıyla girmiştir. Kent ve Taylor, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve araştırmacılarının etkili bir örgüt kamu ilişkileri yaratmaları ve muhafaza etmeleri için, dürüstlük ve etğin beraberlik etmesi amacıyla diyalojik teoriyi ortaya atmışlardır (McAllister-Spooner, 2009: 321). Kent ve Taylor (2002)’a göre diyalojik halkla ilişkiler geçmiş ve şimdiki zamanı anlamayı içermekte ve gelecek üzerinde de odaklanmayı gerektirmektedir. Ayrıca Kent ve Taylor, “diyalog” kavramının halkla ilişkilere kelime olarak eklenmesinin hem örgüt hem de hedef kitlenin çıkarlarına hizmet etmesi için atılmış büyük bir adım olduğunu söylemektedirler (Kent ve Taylor, 2002: 1).

Diyalojik halkla ilişkileri, örgütlerin Kent ve Taylor'un çalışmalarıyla halkla ilişkiler literatürüne giren diyalojik prensipleri kullanarak hedef kamularıyla ilişkilerini iki yönlü hale getirmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Diyalojik halkla ilişkilerde örgütlerle hedef kitle doğrudan iletişime geçmekte, engelsiz bir biçimde fikir alışverişinde bulunup bir etkileşim gerçekleştirmektedirler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitleleri ile karşılıklı faydalı ilişkiler yürütme çabasındadırlar. Diyalojik iletişim bu çabayı başarmada rol almaktadır. Ryan'ın diyalojik iletişim tanımına göre ise; kullanıcıların, örgütün hedef kitlesinin ya da bireylerin soru sormasına izin vermek, endişeleri ifade etmek, düşünceleri iletmek, ürün ve hizmetleri şikâyet etmek ya da övmek diyalojik iletişimi ifade etmektedir (Ryan, 2003: 336).

Kent ve Taylor ise diyalojik iletişimi, iletişime giren tüm tarafların bilgi alıp-vermede anlaşmalı bir şekilde ve diyaloga girdiği bir süreç olarak tarif etmektedirler (Kent ve Taylor, 1998: 325). Bu sayede hedef kitle neredeyse örgüt yönetiminde söz sahibi olmuş sayılır. Çünkü örgüt ile ilgili fikirlerini örgüte iletmiştir ve bu fikirlerle ilgili bir karşılık almıştır. Etkileşimli iletişim, bilginin dinamik bir biçimde düzenli hızlı ve en uygun iletişim ortamı olup örgütün tüm bireylerinin erişimine olanak tanır (Huff'tan akt. Bensghir, 2000: 114). Bu sayede hedef kitle aktif bir rol üstlenmiştir. Geleneksel tek yönlü iletişim yöntemlerinde olduğu gibi kendisine sadece bilgi verilmemektedir aksine birlikte bir bilgi üretimine gidilmektedir.

Diyalojik iletişimde halkla ilişkilerin kullandığı iki yönlü simetrik iletişim kullanılmaktadır. Diyalojik iletişimin amacı ikna veya zorlama değil aksine karşılıklı anlayış ve farklı bakış açılarının takdir edilmesidir (Baxter ve Montgomery'den akt. Yang ve Lim, 2009: 345). Çünkü önemli olan aynı sonuca ulaşmak değil sonuca

ulaşmak için yapılan fikir alışverişi, karşı tarafın dūřuncelerini renip dikkate almaktır. Diyalojik iletişim gerçeği bulmaz ama inřa etmektedir (Bentley, 2012: 2). Kent ve Taylor (2002)'a göre diyalog, örgüt ve hedef kitlesinin arasında ortak bir yönelim gerektirmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 26). Çünkü birçok farklı grup bir şekilde birbirlerine bağlanmaktadırlar. Taraflar her zaman aynı fikirde olmak zorunda değillerdir, ancak birbirlerinin ne dūřndklerini bilmelidirler. Bu da bir karşılılık meydana getirir. Diyalojik iletişimin kendisi ikna etmeden çok etkileşimi ortaya çıkarmaktır (Yang ve Lim, 2009: 348). Diyalojik fonksiyonda etkileşim ve şeffaflık önemlidir. Taraflar her ne kadar fikir alışverişinde bulunarak bir etkileşim içerisine girseler de bunu yaparken birbirlerine tamamen açık olmaladırlar. Yang ve Lim'in (2009) yaptığı çalışmalarda ortaya çıkarmaktadır ki diyalojik iletişim direkt olarak ilişkilerdeki güvene bağlıdır. Diyalojik iletişim ne kadar sağlıklı ve başarılıysa örgüt ve hedef kitle arasındaki güven de o derece yüksektir.

Örgütler hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurabilecekleri diyaloga dayalı iletişim araçlarını kullanıp bu kullanımları geliştirmeleri gerekmektedir. Örgütler hedef kitlelerine kendileri hakkında bilgi verirken karşılığında da hedef kitlelerinin kendileri hakkındaki dūřuncelerini ğrenebilmeli ve buna uygun olarak hedef kitlelerine cevap verebilmelidirler. Hedef kitlelerle sağlıklı iletişim kurmak için onları tanımak gerekir. Hedef kitleyi tanımanın en önemli tarafı, onların kullandıkları iletişim araçlarını belirlemektir (akır, 2011: 192). Hedef kitle hakkında ne kadar çok řey bilirse, onlarla o kadar kolay iletişime geçebilir ve onlara istedikleri ya da bekledikleri cevaplar verilebilir.

2.1. Diyalojik Halkla İlişkiler Prensipleri

Küreselleşen yenedünya düzeni, yeni pazarların ortaya çıkması, ortaya çıkan pazarlarla birlikte aynı alanda ya da farklı alanlarda faaliyet gösteren örgütlerin bu alanlara girmesi örgütleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örgütler artık klasik iletişim araçlarından ziyade daha fazla hedef kitleye ulaşabilecekleri ve var olan hedef kitleyi ellerinde tutabilecekleri yöntemlere başvurmaya başlamışlardır. Halkla ilişkiler teori ve araştırmalarının çoğunun Grunig ve Hunt'ın dört aşamalı halkla ilişkiler modeli (basın ajansı, kamusal enformasyon, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model) üzerine kurulduğu görülmüştür (Karaçor, 2009: 95). Geleneksel tek yönlü halkla ilişkiler modellerinin küresel piyasa şartlarında yetersiz kalması, müşterilerle olan ilişkilerinde bir etkinlik, güven verici bir ilişki sağlayamaması, örgütleri müşterileriyle daha açık ve daha verimli olduğunu düşündükleri iki yönlü halkla ilişkiler modellerinin uygulanmalarına yöneltmiştir.

Bu bağlamda iki yönlü simetrik iletişim modeli diğer tek yönlü halkla ilişkiler modellerinden farklı olarak örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı bir iletişimi içermektedir. Bu modelde sadece tek taraflı bilgi yayma amacı yoktur. Taraflar karşılıklı fikir alışverişinde bulunurlar ve hedef kitle etkin hale getirilir. Örgüt bir taraftan kendisi hakkındaki bilgileri hedef kitleye aktarırken bir yandan da hedef kitlenin kendi hakkındaki düşüncelerini öğrenmektedir. Böylece katılımcı bir yönetim anlayışı hâkim olur. Halkla ilişkilerde yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabaları vardır (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 74). Bu amaçla hedef kitleyi kazanmak için etkin iletişim yolları kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler, işletme ve genel olarak toplum, özel olarak da bu toplumdaki çeşitli hedef kitlelerle sürdürülebilir iletişim kurmaya dayanmaktadır (Çakır, 2011: 192).

Halkla ilişkilerde kullanılan asimetrik modellerde örgütten hedef kitleye doğru tek yönlü bir bilgi akışı bulunmaktadır. Tek yönlü iletişim bilgiyi dağıtır, monologdur. Çift yönlü iletişim bilgiyi değiş tokuş yapar, diyalogdur (Gecikli, 2008: 24). Geleneksel tek yönlü iletişim araçlarında bir diyalog yoktur onun yerine bir monolog vardır. Örgütün temel amacı kendini anlatmaktır ve büyük ölçüde karşıdan gelebilecek düşüncelere karşı kapalıdır. Karşılıklı bir fikir alışverişi ve paylaşımından söz edilememektedir. Böylece hedef kitle etkin bir şekilde kullanılamamakta, sadece verilen bilgiyle yetinilmesi istenilmekte ve bir verim sağlanamamaktadır. Bu durum, örgütlerin genel olarak kendi istekleri doğrultusunda asimetrik bir sistem kullanarak hedef kitleyi kendi şekillendirdikleri yol üzerinde yönlendirmeye çalışmalarından kaynaklanmaktadır. İki yönlü simetrik iletişimde ise hedef kitle etkin hale getirilerek örgütü bir şekilde etkilemesi sağlanmak istenmektedir. İki yönlü simetrik model araştırmayı, kamuları motive etme ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı iletişimi kolaylaştırmak için kullanmayı amaçlamaktadır.

İki yönlü simetrik iletişim diyalog kavramına bağlanarak halkla ilişkiler söylemlerine katkıda bulunmuştur (Theunissen ve Noordin, 2012: 6). İki yönlü simetrik iletişim ile diyalog aynı temelden hareket etmektedir. İkisi de karşılıklı iletişimden beslenip kuvvetlenmektedir. Diyalogun tanımındaki anlaşma ve uzlaşma kriterleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle ile ilişkilerini kuvvetlendirmede kullanılabilecek en önemli anlamlarındandır. Bu bağlamda Johannessen diyalogun beş özelliğini ortaya koymuştur: “gerçek, doğru empatik anlayış, koşulsuz olumlu bakış, sunuş, karşılıklı eşitlik ruhu ve destekleyici psikolojik iklim” (Johannessen, 1990: 63-64). Burada önemli olan tarafların birbirlerini eşit görmesi, paylaşılan

bilginin doğru ve açık olmasıdır. Eşitlik olmadığı sürece karşılıklı diyalogdan verimli sonuçların alınması güçleşir. Tek yönlü geleneksel halkla ilişkiler araçları sadece monolog şeklinde olup hedef kitleye bir söz hakkı tanımazken, iki yönlü simetrik ilişkiye diyalogun girmesiyle hedef kitleye sağlanan söz hakkıyla birlikte, örgüt ve hedef kitle arasında bir uzlaşma sağlanmaya başlanmıştır. Bir işbirliği sağlanır. Bu bağlamda örgüt ve hedef kitle arasındaki ilişki güçlenmektedir.

Halkla ilişkiler üzerine araştırmalar yapan birçok yazara göre kişi ilişkilerini etkileyen “açıklık, güven, bağlılık, yatırım, ilgi” gibi pek çok faktör örgüt kamu ilişkilerini de etkilemektedir (Bruning vd. 2008: 26). Bu sayılan faktörler kişiler arasındaki iletişimde ne kadar güçlü ise aralarındaki ilişkide o kadar güçlü ve devamlı olur. Aralarında bilgi alışverişinde ne kadar birbirlerine dürüst ve açıklarsa o kadar sürdürülebilir bir ilişkileri olur.

İki yönlü simetrik iletişim içinde diyalog formu asimetrik iletişime göre daha dengeli ve yararlı olduğu için tercih edilmektedir (Theunissen ve Noordin, 2012: 6). Hedef kitle ile iletişim önemlidir. Diyalog, örgüt ile hedef kitle arasında iletişimin artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Diyalog örgüt ile hedef kitleyi karşılıklı bir iletişim içine sokar. Bu sayede örgütler hedef kitlenin isteklerini anında öğrenebilmekte ve bu yolda ilerleme göstermektedir. Örgüt ve hedef kitle arasında bir diyalog kurulmaktadır. İlişkilerinin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için bu diyalogun sorunsuz bir şekilde gelişerek devam etmesi gerekir. Böylece örgüt hedef kitlesini, hedef kitlede örgüte olan güvenini kaybetmez. Sağlıklı bir iletişim için güven kurulması ve bunun ilerlemesi önemlidir.

Bu iletişim sonucunda örgüt hedef kitleden bir geri bildirim alır. Geri bildirim önemlidir. “Geri bildirim elde etmeksizin halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmış olur” (Kazancı, 1997: 53). Halkla ilişkiler teorisi ve uygulamaları, örgüt-kamu diyaloglarında genellikle örgüt-kamu nerede bilgi alışverişi yapar ya da örgüt-kamu karşı bildirim durumlarında nerede bağlanır, etkileşimlerine odaklanır (Bruning, Dials ve Shirka, 2008: 25). Bu şekilde örgüt hedef kitlenin düşüncelerini öğrenmekte ve buna göre gelecekte adımlar atabilmektedir. Böylece hedef kitlede etkileşimli bir iletişimin içinde olduğunun farkına varmaktadır. Hedef kitle ile diyaloga güvenen ya da değer veren örgütler özellikle değerli bulunulabilir (Hickerson ve Thompson, 2009: 9).

Diyalog, örgütlerin hedef kitlelerine karşı daha anlaşılır hale gelmelerine yardımcı olmaktadır. Kurulan diyalogla tarafların her zaman aynı fikirde olması gerekmemektedir, taraflar arasında işbirliği sağlanmaya çalışmalıdır. Örgüt hedef kitleye karşı şeffaf, açık ve verici olmalıdır. Bu şekilde sürdürülebilir bir diyalogun temelleri atılabilir. Burada önemli olan karşılıklı bir iletişimin kurularak tarafların bir konu üzerinde birlikte düşünmeleri ve bu konunun çözüm yolları üzerinde karşılıklı fikir üretilmesidir. Böylece örgüt ve hedef ortak bir payda üzerinde işbirliği yaparak hareket etmektedirler, birbirlerine dâhil olmaktadır. Bu şekilde hedef kitlenin örgüte olan güveni ve memnuniyeti artarken örgütünde hedef kitle gözünde güveni yükselmektedir.

Diyalogla birlikte halkla ilişkiler profesyonelleri hedef kitle ile sınırlı bir iletişimden doğrudan iletişime geçmektedirler. Hedef kitle ile örgüt arasında uygun bir diyalogun geliştirilmesi önemlidir. Bu da örgütün hedef kitleye nasıl ve ne derece cevap verdiğiyle ilgilidir. Karşılıklı olarak her şeyin açık bir şekilde tartışılıp

şekillendirilmesi örgüt-hedef kitle arasındaki iletişimi geliştirir, bağların kuvvetlenmesini ve yeni bağların kurulmasını sağlar.

Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişiklikler değişimin artan hızı, küreselleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, pazarın uluslararası boyutlara ulaşması bilginin önemli bir güç haline gelmesi, kuruluşların bilgiyi sürekli takip etme zorunluluğunu doğurmuştur (Göksel ve Yurdakul, 2002: 321). Özellikle 1990’lardan itibaren internetin yaygınlaşması örgütlere sanal ortamlarda da hedef kitlelerini kontrol etme zorunluluğunu doğurmuştur.

Gelişen ve değişen yenedünya düzeniyle birlikte örgütler arasındaki rekabet şartları da değişmiş, örgütler hedef kitlelerini kendilerine bağlamak adına yeni arayışlara yönelmişlerdir. İnternet kullanımının her geçen gün fazlasıyla artması, hedef kitlenin bir takım ihtiyaçlarını internet yoluyla sağlaması ya da bir örgüt hakkında bilgi edinmek için öncelikle internete başvurması, örgütleri internet ortamında yer almalarını teşvik etmiştir. İnternette varlıklarını sürdürmek için kendi adlarına internet siteleri tasarlamaya başlamışlardır. Bu internet sitelerini tasarlarlarken dikkat etmeleri gereken en önemli husus internet sitesinin etkileşimli olmasıdır. Hedef kitle ile etkileşim ve karşılıklı önemlidir. Bu da insan ilişkilerindeki gibi diyalogla sağlanmaktadır.

Kent ve Taylor (1998), halkla ilişkilerde diyalogun yerinin nasıl olduğuna dair araştırmalarda bulunmuşlardır. Bu araştırmaları neticesinde diyalojik iletişimde olması gerektiğini söyledikleri beş ilkeyi önermişlerdir. Bu ilkeler diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçi geri dönüşleri, ara yüz kolaylığı ve ziyaretçi koruma kuralıdır. Kent ve Taylor 1998 yılında bu diyalojik prensipleri

oluştururlarken, araştırmanın ikinci bölümünde bahsedilecek olan internet, Web 1.0 konumundadır. Yani internet kullanıcıları sadece okuyucu, aktarılan bilgileri alıcı, bilgilere karışma veya düzeltebilme durumunda bulunamayan, etkileşimden uzak, etkin olmayan bir konuma sahiptiler. Bununla birlikte günümüzde etkin bir şekilde diyalogu, etkileşimi, verimli bir iletişimi, anında geri bildirimi sağlayan, gerektiğinde kontrolü kullanıcılara veren sosyal medya ise ortada yoktur. Böyle bir düzen içinde Kent ve Taylor (1998) diyalojik halkla ilişkilerden bahsederek ve prensiplerini oluşturarak internet sitelerini baz alarak, günümüzde de hala geçerliliğini koruyan diyalojik halkla ilişkiler kuramını oluşturmuşlardır.

Bu ilkelerden birincisi diyalojik döngüdür. Burada anahtar kelime geri bildirimdir. Hedef kitlenin örgüte örgüt ile ilgili düşüncelerini söyleme fırsatı verir ve örgütte bu düşünceleri değerlendirmeye almaktadır. Hedef kitle şikâyetlerini, temennilerini, düşüncelerini örgüte bildirir ve örgütte aldığı bu geri bildirimleri kendi karar mekanizmasında sorgular ve karşılığını verir. Diyalojik döngü hedef kitleye örgütü sorgulama izni verir ve en önemlisi de örgütlere de sorunlara karşı cevap verme olanağı sağlar (Kent ve Taylor, 1998: 326). Bu ilkede amaç örgüt ve hedef kitlenin karşılıklı kesintisiz bir iletişim içinde olmasıdır. Ancak burada karşılaşılan konu, örgütün bu sorunlara karşı cevap verme anında halkla ilişkiler uygulayıcılarına vereceği eğitimidir. Yani geliş güzel bir şekilde hedef kitleye cevap verilmemesi gerekmektedir. Verilen cevaplar genel olmamalıdır, sorulan her bir sorunun karşılığı olmalıdır. Hedef kitle örgütle karşı karşıya geldiğinde kaygılarına, sorunlarına, istek ve şikâyetlerine kişisel cevaplar alabildiğini hissedebilmelidir. E-posta ya da forum yoluyla örgüte gelen soruların bu konuda eğitim görmüş uygulayıcılar tarafından cevaplandırılması gerekmektedir. Örgütlerin internet sitelerini yaratmada uzman

kişiler kamu endişeleri konusunda yetenekli olmayabilirler ama internetteki diyalojik kamu ilişkileri aynı geleneksel halkla ilişkiler becerilerini gerektirmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 327). Bu durumda halkla ilişkiler uygulayıcıları ile örgütün internet sitesini hazırlayanlar arasında iyi bir anlaşma ve uzlaşma olmalıdır. Birbirlerine fikirler vererek ortak bir şekilde en iyi örgüt internet sitesini ortaya çıkarmalıdır. “Diyalojik döngü olmadan internet halkla ilişkileri yeni monolojik bir iletişim ortamı ya da yeni teknoloji pazarlamadan başka bir şey değildir” (Kent ve Taylor, 1998: 325).

İkinci ilke bilginin kullanılabilirliği ilkesidir. Bu ilkeye göre hedef kitleler bilgiye ulaşmak için zorlanmamalı, bilgi herkese açık olmalıdır, ulaşımı kolay olmalıdır. Bilgiye kolay ulaşımın sağlanması müşteri tatmininin sağlanmasında da etkilidir (Yeygel ve Temel, 2006: 224). Örgüt oluşturduğu internet sitesinde bütün hedef kitle için genel ve değerli bilgiler sunmalıdır. Örgütler internet sitelerini hazırlarken kısa ve öz şekilde özet bilgiler kullanmalı ama bu bilgiler hedef kitleyi tatmin etmelidir. Dikkat çekici başlık ve grafiklerle bu özet bilgiler hedef kitleye sunulmalıdır. Sunulan bilgiler kesinlikle gereksiz, istenenden fazla laf kalabalığı olmalıdır. “Halkla ilişkiler fonksiyonu sunan web sitesi sadece örgütün iyi organize edilmiş bir uzantısı olmamalı ayrıca tüm kamu tarafından yararlı bilgi sağlayarak olumlu bir tutum oluşturmalıdır” (Kent ve Taylor, 1998: 328). Bu şekilde örgüt etrafça itibarını koruyarak, hem kendi hedef kitlesini korur hem de yeni hedef kitlelerine açılır.

Üçüncü ilke geri dönüş ziyaretleridir. Bu ilkede amaç internet sitesini bir kere ziyaret etmiş bir kullanıcının tekrar gelmesini sağlayabilmektir. Bu amaçla da örgütün internet sitesini devamlı surette güncel tutmalıdır. Örgüt tarafından hedef

kitleye sunulan bilgiler güncelliğini yitirmemelidir bu yüzden verilen bilgiler belirli zamanlarda değiştirilmelidir. İnternet sitesi kullanıcılar açısından ilgi çekici bir hale getirilmelidir. Hedef kitleye özel forumlar oluşturulmalı, yeni yorumlar yapılmalı, internet üzerinden (çevrimiçi) soru-cevap oturumlar yapılmalı ve canlı uzmanlar bu sorulara cevap vermelidir (Kent ve Taylor, 1998: 329). Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet sitelerindeki bilgiler kullanıcının kendi bilgisayarına indirilebilmektedir. Bu yüzden örgütler ziyaretçilerinin geri dönmesini istiyorlarsa sundukları bilgilerin, grafiklerin ziyaretçilerin istedikleri zaman kolayca kendi bilgisayarlarına indirmelerine veya gönderilmelerine izin vermelidir.

Dördüncü ilke ara yüz kolaylığıdır. Örgütlerin internet siteleri kesinlikle kullanımı kolay ve anlaşılır olmalıdır. Bilgiler sayfa açılınca hemen yüklenmelidir. Sayfaların açılma hızı önemlidir. Açılması uzun süren sayfalar kullanıcı kaybına yol açabilmektedir. Örgüt rekabetçi piyasaya karşı koymak için hedef kitleyi bekletmemelidir. İnternet sitesini ziyarete gelen kullanıcılar grafiklerin ya da yazıların yüklenmesi için beklememelidir. İnternet sitesi içerik açısından zengin olmalıdır ama bu arada da çok fazla grafikle kullanıcı boğulmamalı, metin ve grafik arasındaki oran eşit olmalıdır. Birbirine benzer konumdaki örgütlerin internet sayfalarında dolanan kullanıcı en hızlı hangisi açılıyorsa o internet sayfasında kalabilir ve diğer siteler şanslarını kaybedebilirler. “Kullanıcı odaklı ara yüzlere sahip internet sayfaları, benzer içeriğe sahip diğer internet siteleri göre kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir” (Uçak ve Çakmak, 2009: 280). İnternet sitelerinin karmaşık ve ağır açılan ara yüzlerle sahip olması internet sitelerinin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Karmaşık ara yüzle karşılaşan

kullanıcılar benzer içerikteki daha basit internet sitelerini tercih edebilmekte bu da hedef kitle kaybına yol açabilmektedir.

Beşinci ilke ziyaretçi koruma kuralıdır. İnternet sitelerinde bilgilere ulaşmak için bağlantılar vardır. Bu bağlantılar gelişi güzel olmamalıdır ve kullanıcı bu bağlantıları kullandığı zaman ana sayfaya dönebileceği bir bağlantı olmalıdır. Bu şekilde kullanıcı internet siteleri arasında kaybolmaz ve istediği zaman ana kaynağa geri dönebilir. İnternet siteleri kullanıcılarına artık nasıl bir sitede gezinmek istediklerine dair seçimler yapmalarına izin vermektedir. Günümüz teknolojisi buna olanak sağlamaktadır. Burada kilit nokta seçimdir. Böylece örgüt hedef kitle ve kendi arasında bir baskı kurmamaktadır. İnternet siteleri genellikle reklam almakta ve aldıkları bu reklamlarla hayatlarını sürdürmektedirler.

Bir örgütün ve hedef kitlesinin diyalojik iletişim planları yapması onların diyalojik iletişime uygun davrandığı anlamına gelmez. Taraflardan birinin diyalojik süreci manipüle etmesiyle bu planlar bozulabilir. Bu sebeple Kent ve Taylor (2002), diyalojik iletişimin gerçekleşebilmesi için sahip olması gereken özelliklerden bahsetmişlerdir. Bu özellikler, karşılıklı olma, benzerlik, empati, risk ve taahhüttür. Bu beş özellik örgüt ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi, anlaşma ve uzlaşmayı diyalog kurarak en üst düzeye çıkarmaktadır.

Karşılıklı olma özelliğinde taraflar arasında bir işbirliği ve tarafların birbirine eşit olması söz konusudur. Örgüt ve hedef kitle kendi konumlarını korurlar ama kesinlikle birbirlerine karşı üstün gelme becerilerini gösterme ihtiyacı duymazlar. “Diyaloga girenler istedikleri konuyu tartışmakta kendilerini özgür hissetmelidirler” (Kent ve Taylor, 2002: 25).

Benzerlik özelliği, sorumluluk, zamansal akış ve varlığın eş zamanlılığı özelliklerini içerisinde barındırır. Varlığın eş zamanlılığı, tarafların kararları alırken aynı anda iletişim içerisinde olması; zamansal akış da kurulan diyalogun sadece bugünü kapsamayıp geçmiş de anlaması ve geleceğe de odaklanması; sorumlulukta ise diyalojik katılımcılıktan bahsedilmektedir. Diyalojik katılımcılıkta taraflar bütün özlerini karşı tarafa vermeyi kabul etmelidir. Tüm bu özellikleri bir araya getirdiğimizde benzerlik özelliği örgütler ve hedef kitlelerinin birbirlerini etkileyecek konularda birbirlerini bilgilendirmesini ve hedef kitlenin taleplerini örgüte bildirebilmesini ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 26).

Diyalojik iletişimin üçüncü özelliği olan empati özelliği içerisinde desteklenme, ortak yönelim ve onaylama özelliklerini taşımaktadır. Empati veya eş duyum, “toplumsal benle ilgili bilgi, bireyin kendini başkalarının yerine koyabilme yetisi” olarak tanımlanmaktadır (dildernegi. org.tr). Desteklenme de, örgüt ve hedef kitle buluşmaları bütün ilgili katılımcılara açıktır, konuşmalar ulaşılabilirliği mümkün yerlerde, materyaller ortada yapılmış olmalı ve çabalar karşılıklı anlayışı kolaylaştırmak için yapılmış olmalıdır. Ortak yönelimde, diyalog bireyler, örgütler ve hedef kitleleri arasında ortak bir yön gerektirir. Tarafların anlaşabilmesi, bir karara varabilmeleri için tartışmaları çok normaldir. Önemli olan tarafların birbirlerini görmezden gelmek yerine birbirlerinin var olduğunu “onaylamalarıdır” (Kent ve Taylor, 2002: 26).

Güvenlik açığı, beklenmeyen sonuçlar ve yabancı ötekinin tanınması diyalojik iletişimin bir diğer özelliği olan riskin kendi içinde barındırdığı unsurlardır. “Risk, diğer bireylerle onların şartlarında etkileşime geçmektir” (Kent ve Taylor, 2002: 25). TDK’nin tanımına göre ise risk, zarara uğrama tehlikesidir (tdk.gov.tr,

2016). Örgüt ve hedef kitle birbirlerine iletişime geçtikleri zaman beklenmeyen sonuçlarla karşılaşabilirler. Bu örgütün güvenlik açısından dolayı kendisinin uğrayacağı zarar da olabilir ya da hedef kitlenin örgüt tarafından görmez gelinmesiyle hedef kitlenin uğrayacağı bir zarar olabilir. Diyalojik iletişimin tarafların iletişimi için gerekli hazırlıkları ne kadar az ve yetersiz olursa tarafların alacağı risk o kadar çok olur. “Yabancı ötekinin özel ve değerli olduğunun kabulü bir diğer riski oluşturmaktadır” (Kent ve Taylor, 2002: 28).

Diyalojik iletişimin beşinci ve son özelliği taahhüttür. Taahhüt diyalojik karşılaşmaların gerçeklik, konuşma taahhüdü ve yorumlanma taahhüdü olmak üzere üç karakteristiğini tarif etmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 29). Diyalog doğru ve dürüst kurulmalıdır. Konuşmalar karşı tarafın zaaflarını araştırıp bulmak ve bunları yenmek için değil karşılıklı bir yarar sağlamak için yapılmalıdır. Diyalog öznelere arası olduğundan tüm taraflar bakımından anlayış ve yorumlanması gerekir. Diyalog bütün tarafların çeşitli pozisyonları diyalogla anlamak için çalışmasına gönüllü olmasını gerektirir (Kent ve Taylor, 2002: 29).

Bu özelliklere dayandığımızda diyalog iletişimin ve ilişkilerin kolay bir sonucu değildir. Örgütler ve hedef kitlenin kararlı bir emeği ve çalışması gerekmektedir. Örgütlerin halkla ilişkileri diyalojik iletişimin çizdiği yolla elle tutulur sonuçlara ulaşabilirler. Bu bağlamda örgütler diyalojik iletişimi gerçekleştirecek eğitimli uygulayıcıları yetiştirmeli, temin etmelidirler. Diyalog çalışmaları içerisinde risk barındırır. Ancak artan kamu destekleri ile bu risk aşılabılır. Çünkü hedef kitle için diyalog örgütün hesap verilebilirliğini arttıran bir durumdur ve bu da kamu memnuniyetini artırır.

Örgütler hedef kitleleriyle aralarında doğrudan bir iletişim kurma çabası olarak oluşturdukları web sitelerinde uygulayacakları diyalogik prensipler ile daha etkin ve etkili ilişkiler kurmaktadır. Web sitelerini bu prensipler doğrultusunda hazırlayan örgütler hem hedef kitlelerini korurlarken hem de yeni hedef kitlelerinin oluşturulmasını sağlamaktadırlar. Bu durum web sitelerinin başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülmesini sağlamaktadır.



BÖLÜM II

HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM

ARAÇLARI VE İNTERNET

1. HALKLA İLİŞKİLER VE GELENEKSEL İLETİŞİM ARAÇLARI

Halkla ilişkiler uygulamalarının ve çalışmalarının etkin ve etkili bir şekilde hem hedef kitleye ulaşmada hem de örgüt içi iletişimde başarılı olabilmesi için iletişim araçları kullanılmaktadır. Peltekoğlu (2004), kullanılan araçların geniş kitlelere kısa süre içerisinde hitap edebilmesinin ve bütçesinin tercih edilmelerinde en önemli kriterler olduğunu vurgulamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 83). Ayrıca örgütün hangi hedef kitleye hangi iletişim araçlarıyla etkileşim kuracağı da seçeceği iletişim araçları da önem arz etmektedir. Seçilecek iletişim araçlarında hitap edilecek hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumu, kültürel durumu, yaş ve cinsiyet durumları, eğitim durumları göz önünde bulundurulmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları geleneksel olarak yazılı araçlar, sosyal iletişim araçları ve görsel- işitsel araçlar olarak gösterilebilmektedir.

1.1. Yazılı İletişim Araçları

Halkla ilişkiler uygulamalarında yazılı iletişim araçları geleneksel araçlardır. Gazeteler, dergiler, el kitapları, broşürler, afişler, pankart ve ilan panosu (billboard), bültenler, yıllık raporlar bu başlık altında sıralanabilir.

Yazılı iletişim araçları içerisinde gazete ve dergiler örgüt hakkında en ayrıntılı bilgileri güncel bir şekilde sunan araçlardır. Gazeteler basım maliyetlerinin daha az olması ve basım sürelerinin daha kısa süre olması nedeniyle

örgüt hakkında daha güncel haberler sunmaktadır. Dergilerin daha maliyetli ve belirli periyotlarla basılması güncelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Dergilerin ise kaliteli kâğıtlara basılması hedef kitlenin ilgilendiği konularla harmanlanıp basılması da hedef kitlenin tercih etmesine neden olmaktadır. Yine de bu iki iletişim aracında sürekli kullanılan yazılı iletişim araçlarındandır.

Broşür, bülten, el kitapları, yıllık raporları ve basın bültenleri genel olarak örgütlerin kendi çalışanlarını, hissedarlarını ve yatırımcılarını bilgilendirmek amacıyla basılıp yayınlanan iletişim araçlarındandır. Maliyeti düşük olan bu araçlarda kısa ve öz bilgiler sunulmakla birlikte örgütün asıl amacı dikkat çekici başlık ve yazılarla bilgiyi direkt olarak sunmaktır. Örgüte yönelik basılan yayınlarda daha çok gelecekte yapılacak olan projelerden ya da geçmiş projelerin eksikliklerinden, karşılaşılan sorunlardan bahsedilmektedir. Yıllık raporlarda bu kapsama giren araçlardandır. Basın bültenleri ise örgütün gerçekleştirdikleri faaliyetleri basına duyurma amacıyla kullandıkları araçlardandır. Amaç basınla olan ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve arttırmaktır.

Afiş, ilan panosu ve pankartlar ise örgütün hedef kitlesi olan ya da olmayan her kesimin ilgisini çekecek mesajlar içeren, sokaklara asılarak dikkat çekilmeye çalışılan araçlardır. Bu araçlar genellikle yeni bir projenin ya da yürütülecek bir kampanyanın duyurulmasında kullanılmak üzere belirli bir zaman aralığında kullanılan araçlardır.

1.2. Sosyal İletişim Araçları

Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal iletişim araçlarında amaç hedef kitle ile birebir daha yakın bir ilişki kurulmasının sağlanmasıdır. Sosyal iletişim

araçlarında hem yüz yüze hedef kitle ile etkileşim halinde olunan araçlar kullanılırken hem de kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Bu kapsamda telefon ile görüşmeler, seminerler, konferanslar, toplantılar, ziyaretler, basın toplantıları, sergi, fuar, basın gezileri sosyal iletişim araçları arasındadır.

Sosyal iletişim araçlarında kullanılan kitle iletişim aracı olarak telefon gelmektedir. Örgütlerin her zaman iletişim bilgisi olarak sundukları telefonları hedef kitlenin örgüte, örgütünde hedef kitlesine ulaşmasında kolaylık sağlayan iletişim araçlarındandır. Telefon, karşılıklı anında bir iletişim sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir.

Seminer, konferans, toplantı ve ziyaretler örgütün hem çalışanlarına hem de hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği, toplu şekilde görüşmelerin sağlandığı, konuların tartışılmalarını sağlamasıyla fikir alış verişinde bulunduğu ortamların yaratılarak etkileşimli bir iletişim gerçekleştirildiği iletişim araçlarındandır.

1.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Görsel ve işitsel iletişim araçları genel olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaşılan araçlardır. Televizyon, radyo, telefon hatları, video, tanıtım filmleri ve yeni iletişim teknolojilerinin iş hayatına girmesiyle internet kitle iletişim araçları ile sağlanan görsel ve işitsel iletişim araçlarındandır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan iletişim araçlarında en geniş kitleye ulaşılmasını sağlayan araçlar görsel ve işitsel iletişim araçlarıdır. Radyo ve televizyon aracılığıyla yürütülen reklam kampanyaları bu duruma en uygun örnektir. Televizyon ve radyo her kesimden kitleye ulaşabilmesi, her hangi bir eğitim ve

kültürel durumu gerektirmemesi bakımından halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından en çok tercih edilen iletişim araçlarından biridir. Ayrıca örgütlerin kendi bünyelerinde oluşturdukları kurumsal radyo ve televizyonlarda örgütün hedef kitleleri ile kesintisiz iletişimlerini sağlayan halkla ilişkiler faaliyetlerindendir. Video ve tanıtım filmleri de örgütlerin kendileri ve yürüttükleri kampanya ve projeleri tanıtmak adına kullandıkları iletişim araçlarından biridir. Başarılı bir tanıtım filmi örgütün itibarını yükseltirken tanınırlığını da arttırmaktadır.

Diğer görsel ve işitsel iletişim araçlarından sergi, fuar, yarışmalar, sponsorluk çalışmaları, yıl dönümü kutlamaları ve ağırlama törenleri daha çok sosyalleşmeyi sağlayan, fazla resmi olmayan örgütün hedef kitle ile kaynaşmayı amaçladığı iletişim araçlarından biridir. Örgütün amacı hedef kitlede iyi bir imaj çizerek kendisi hakkında olumlu bir algı yaratmaktır.

Görsel ve işitsel iletişim araçlarından bir tanesi de internettir. İnternet ortaya çıkan en son iletişim aracıdır. İnternet konusu aşağıdaki kısımlarda ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

Tablo 2 : Halk İlişkiler İletişim Araçları

	Yazılı Araçlar	Sosyal- Kültürel Araçlar	Görsel- İşitsel Araçlar
Tanıtma	Basın Açıklaması Basın Dosyası Kurum Gazetesi Kitap, Dergi, Yıllık, Yıllık Raporlar, Broşürler, El Kitapları, Mektup, Afiş, Duyuru Panoları, Poster, Pankart, El İlanları, Yönlendirici ve Yol Göstericiler	Basın Toplantıları, Basın Gezileri, Basın Demeçleri, Basın Kokteyli, Törenler, Konferanslar, Sergiler, Geziler, Festivaller, Yarışmalar, Sponsorluk/ Himaye	Televizyon için hazırlanmış görsel materyaller, Fotoğraf, Film, Slayt, Resim, Power Point, Kurumsal kimlik oluşturan Grafik tasarımlar, Logo, Bayrak, Kartvizit, Radyo için hazırlanmış materyaller, TV/ radyo Röportajları,
Tanıma	Dilek/ Şikâyet Kutuları, Dilekçeler, Bilgi Edinme Başvuruları, Anketler	Görüşme Günleri, Danışma Birimleri, Mülakatlar, Toplantılar	Telefon Hatları

Kaynak: Yağmurlu, A., (2010)

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET

En basit tanımıyla iletişim sözlü ya da sözsüz olarak bireylerin duygu, düşünce ve bilgilerini birbirlerine aktararak bir ilişki içerisinde olmalarıdır. Yeni iletişim teknolojileri, 1970’ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri, “Bilgi İletişim Teknolojileri veya Bilişim Teknolojileri” olarak da adlandırılmaktadır (Törenli, 2005: 88). Yeni iletişim teknolojileri, 1990’ların ortalarından itibaren iş ve sanat çevrelerinde “multimedya (çoklu ortamlar)” kavramının yerine kullanılmaya başlamıştır (Aydın, 2011: 104). Çoklu ortamlardan kasıt multimedyanın metin, grafik, görüntü, ses, çizim gibi öğeleri bünyesinde bulunduran ortamlar olmasıdır. İşte bu yeni iletişim teknolojileri büyük oranda bilgisayar teknolojisine dayanmakla beraber sadece dijital bir medya değil, aynı zamanda etkileşimli bir bilgi dağıtım aracıdır (Aydın, 2011: 104).

Bilginin hızlı bir şekilde erişilmesi interneti çekici kılan özelliklerindendir. “İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesiyle birlikte geleneksel medya çehresini değiştirmeye başlamış ve yeni iletişim teknolojileri oluşmasına neden olmuştur” (Kırık, 2013: 75). Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim araçlarından ayıran temel özellikler, yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli bir iletişim olanağı sunması ve multi medya özelliğine sahip olmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bu etkileşim kullanıcılar arasında çift yönlü bir iletişimle kamusal bir diyalog başlatmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri örgütlerle hedef kitleleri arasında karşılıklı ilişkiler kurmak, genişletmek çabalarına çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Heath, 1998: 273). Yeni iletişim teknolojileri kapsamına giren internet ile birlikte örgütlerin hedef kitleleriyle olan iletişim masraflarının düşmesi, kullanıcıları örgütlere daha çabuk ulaşması bu fırsatları çoğaltmaktadır. Hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek, yenilikleri hedef kitlelere anında duyurabilmek, mal veya hizmetleri ya da örgütü tanıtıcı programları kişilere aktarmada klasik iletişim ve tanıtım araçlarını kullanan örgütlerin, gelişmiş teknolojilerin sunduğu yeni iletişim ve tanıtım araçlarını kullanmaları gerekmektedir (Gülmez, 2002: 58).

İnternet kelimesi tarihsel olarak uzak bir geçmişte yer almaz. Beraberinde getirdiği bütün yeniliklerle birlikte gündelik yaşantıya dahil olması çok yenidir. O kadar hızlı bir şekilde gelişmeye, değişmeye devam etmektedir ki ona ayak uydurabilmek için, internetin ilerleyişiyle eş zamanlı hareket etmek gerekmektedir. İnternet her gün yeni sistemlerde gelişmekte, bir gün internette geliştirilen bir konu ertesi gün mazi olmaktadır. İletişim teknolojileri fikirleri paylaşma sürecini, endişeleri ve ortak çıkar sürecini kolaylaştırmaktadır (Valetini vd. 2012: 875).

Günümüzde bilginin en hızlı ve en kolay şekilde yayılmasını ve elde edilmesini sağlayan yeni iletişim aracı internettir. İnternetin gündelik hayata ve çalışma hayatına girmesi bilginin evrensel olarak dolaşmasına, hızlı ve ucuz bir şekilde çaba sarf edilmeden, sadece tuşlara basılarak edilmesine olanak sağlamıştır. İletişim ile teknolojiyi birleştirmesi interneti kullanışlı hale getirmiştir. Bireyler ve örgütler tarafından popüler kullanım haline gelen internet, bu alanda araştırma yapan akademisyenler tarafından da ilgi çekmektedir. Bu bağlamda internet tanımları yapılmıştır.

Yapılan internet tanımları bize internetin iletişimi modern çağa ayak uydurarak değiştirdiğini göstermektedir. İnternetin bazı tanımlamaları şu şekildedir: “ Sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun hayatımızda yoğun olarak yer almasının ardından, yaşamımızı artık önemli ölçüde etkileyen ve bu etkileşim içerisinde “gerçek zamanda” iletişim imkânını sunan bir araçla karşı karşıyayız: İnternet” (Okay, 2002: 536). “İnternet fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayarlardan oluşan bir bilgisayar ağıdır” (Timisi, 2003: 121). Yine benzer bir tanımda “bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir ağda yer alan bilgisayarların diğer ağlardaki bilgisayarlarla haberleşmesini sağlayan bağlantılara ise internet adı verilmektedir” (Güçdemir, 2003: 371). Kazancı ise, “bugün küreselleşmeyi kolaylaştıran teknolojik ve ideolojik aygıtlardan birinin belki de en önemlisinin internet olduğunu ifade etmektedir” şeklinde tanımlamaktadır (Kazancı, 2009: 374). İnternet hem örgütlerin hem de hedef kitlelerinin bilgiye ulaşmada karşılaştıkları zaman, mekân gibi çoğu kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır. Artık hem örgütler hem de hedef kitleleri istedikleri bilgiye istedikleri zaman ve yerde ulaşabilmektedir.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanan sanal iletişim, farklı ülke, kültür ve yaşam koşullarında yaşayan bireylerin sosyal paylaşım ağlarında bir araya gelip karşılıklı görüş alış verişi yapabildikleri küresel çapta ortak bir dilin oluşmasını sağlamıştır (Kırık, 2013: 71). Oluşan bu ortak dil uzak mesafelerdeki bireyleri yakınlaştırmakta, farklı kültürleri anlamakta yardımcı olmakta, güncel olayların herkesçe takip edilmesine imkân sağlamaktadır. Bilgiler internet ile birlikte hızlı bir dolaşım sistemine sahiptir. Dünyanın bir ucundaki bir olay aynı hızda dünyanın bir başka ucunda aynı hızla duyulur olmuştur. Bu durum bize internetin iletişim alanındaki gücünü göstermektedir.

Bilgisayarların dünya çapında birbiriyle iletişimde olması ile ilgili ağ çalışmaları Birleşik Devletler ve batı Avrupa’da 60’lı ve 70’li yıllarda başlamıştır (Glowniak, 1998: 135). İnternet ilk olarak ABD’de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı 60’lı yılların ortalarında askeri araştırma amaçlı bilimde ve teknolojiye öne geçmek için kısa adı ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) olan bir bilgisayar ağı hazırlamıştır. Bugünkü internetin temelini oluşturan ARPANET adlı bu ağ yardımıyla askeri üsler arasında bilgi akışı sağlanmaktaydı (Ellsworth, 1996 akt. Güçdemir, 2003: 373). ARPANET’in esas amacı dünya çapında askeri bilgisayarları birbirine bağlayan, bir dizi telekomünikasyon standartları olan uluslararası bir sistem kurmaktır (Glowniak, 1998: 136). Sadece belirli bilgisayarlar kullanıldığı için 70’li yılların başında çok az bilgisayar internet ile birbiriyle iletişim halindeydi. 1980’lerde bu sayı bir kaç yüzü bulmuşken günümüzde bu sayı milyonlara gelmiştir.

Bilgisayarların birbirleriyle konuşma yoluna “protokol” denmektedir. İnternet için tasarlanmış olan protokol “paket anahtarlama” adı ile bilinmektedir (Davidson

ve Chen, 1995: 731). Her bir paket kendisiyle aynı karakterlerde seri numaraları ve başlığa sahip diğer adrese ulaşarak bilgisayarlar birbirlerine eşlenmektedir. ARPANET’te kullanılan bu protokol Transmission Control Protokol, TCP olarak adlandırılmıştır. TCP’nin geliştirilmesiyle ortaya çıkan sorunlarla yeni bir protokole ihtiyaç duyulmuştur. Bu yeni ihtiyaçla birlikte ortaya çıkan protokol internet Protokol yani IP’dir. IP adresi bilgisayarların birbirlerini rahatça bulmasını sağlayan dört grup numaradan ve dinamik bir şekilde oluşan sayılar dizisidir. Dinamik olması internete bağlanmak istenildiğinde servis sağlayıcının IP numaralarından o anda boşta olanları bilgisayara atamasıdır. Bu nedenle her internete girildiğinde IP numarası değişmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde bu iki protokol son halini TCP/IP olarak almıştır (Davidson ve Chen, 1995: 731).

Askeriye içerisindeki bilgisayarlar birbirlerine bağlanarak kendi iletişimlerini sağlarken, gelecekte teknolojinin gelişmesiyle dünyadaki bütün bilgisayarların birbirine bağlanmasının yolu açılmıştır. Sonraları savunma bakanlığının kullandığı bu ağ sistemini kamuoyuyla paylaşması kamu kurum ve üniversitelerin ilgisini çekmiştir. Kendi içlerinde bağlantıyı sağlamak amacıyla kullanmaya başlamışlardır. İlerleyen zamanlarda uygun alt yapıların kurulmasıyla ve bu bilgisayar ağ sistemlerinin geliştirilmesiyle tüm dünyada kullanılır hale gelmiştir.

Türkiye ise internetle 90’lı yılların başında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)’ın “TR-NET” adı verilen ortak bir projeye başlaması ile tanışmıştır. Yerel çapta yapılan çalışmalar sonucunda küresel bağlamda internet bağlantısı, uzun sürede sadece kendisi aracılığıyla bağlanılacak olan ODTÜ’den 1993 yılında gerçekleşmiştir. İlerleyen zamanlarda internet için gerekli altyapının oluşturulması işi Türk

Telekom'a verilmiştir. Türk Telekom'un yaptığı çalışmalar sonucunda da tüm ülke genelinde internet kullanımı yaygınlaşmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)' in Türkiye'deki örgütlerin ve bireylerin internet kullanım oranları verilerine⁴ göre 2005 yılında örgütlerin %80,4 olan internet kullanım oranı 2015 verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren ve çalışan sayısı 10 ve daha fazla olan örgütlerde %12,1 artış göstererek %92,5'e ulaşmıştır. Çalışan sayısı 250'den fazla olan örgütlerde ise internet kullanım oranı %98'dir. Kamu kurum ve kuruluşlarında ise internet kullanımı 2014 yılı itibariyle %81,4'tür. TÜİK verilerine göre 10 hanenin 7'sinde internet kullanılmaktadır. Bireylerin internet kullanım oranları 2015 itibariyle %55,9'dur. Ayrıca incelenen verilere göre düzenli bir şekilde internet kullanan bireylerin oranı 2015 yılı itibariyle %94,2'ye ulaşmıştır. Tüm bu veriler ele alındığı zaman Türkiye'deki internet kullanımının hem iş yaşantısında hem de bireylerin özel yaşantılarında giderek artan bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre⁵ Kasım 2015 tarihi itibariyle dünyada 3 milyar 366 milyon 261 bin 156 kişi internet kullanmaktadır. Bu internet kullanıcılarının % 48,2' sini 1 milyar 622 milyon kişiyle Asya kıtasını oluşturmaktadır. Sırasıyla geri kalan kullanıcı oranı ise; Avrupa % 18 (604 milyon kişi), Latin Amerika % 10,2 (344 milyon kişi), Afrika % 9,8 (330 milyon kişi), Kuzey Amerika % 9,3 (313 milyon kişi), orta doğu % 3,7 (123 milyon kişi), Avustralya % 0,8 (27 milyon kişi)' dir.

İnternet ile gündelik iletişim yaşantımıza giren kelimelerden biri de World Wide Web (www)' dir. World wide web; yazı, grafik, resim, ses ve hareketli

⁴ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri> Erişim Tarihi: 23.03.2016

⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 23.03.2016

görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara ileten bir servis ağı, bir sistemdir. World wide web, 1989 yılında CERN’de bir bilgisayar uzmanı olan Tim Barners-Lee tarafından ortaya çıkarılmıştır. Lee’nin amacı değişik bilgisayarlarda olan değişik bilgileri tek bir bilgisayar yardımıyla elde etmek istemektir. Yaptığı çalışmalar sonucunda da world wide web ortaya çıkmıştır.

İnternet üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara ileten servisler web adı altında bir sistem olarak anılmaktadır. Bu sistemle birlikte bilgisayarda karşımıza çıkan görüntülere de web sayfası denmektedir. “İnternette yer alan metin, grafik, video, resim ve animasyonlardan oluşan, kullanıcılara her türlü konu ile ilgili bilgi sağlamak için oluşturulan web sayfaları, doküman topluluğuna ise web sitesi (internet sitesi)” denmektedir (tr.wikipedia.org, 2016).

İnternet sitesiyle birlikte örgüt ya da bireyler bir şekilde küresel çapta varlıklarını meşrulaştırmış olmaktadırlar. Sınırları aşarak fiziksel olarak ulaşmalarında engel olan yerlerde bile küresel çapta varlık gösterebilmektedirler. Bu nedenle internet sitesi yerine web sitesi tanım kullanımı daha kabul gören uluslararası bir kavram haline gelmektedir. İnternet siteleri yeryüzünde bulunan örgütlerle bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları sürdürmeye yarayan en çok kullanılan ve en etkili araçlardandır (Kestellioğlu ve Taş, 2011: 84). İnternet siteleri içlerindeki taşıdıkları potansiyellerle örgütü bütün dünyaya takdim eden yüzüdür. Bu bağlamda belirli bir sorumluluğu olan, örgütün ilk karşılaşılabilecek yüzü ve bir bakıma örgütün itibarını gösterecek olan web sitelerinin belirli özellikleri olması gerekmektedir.

Web sitelerinin barındırması gereken en temel özellikler kullanışlı olması, kolay ulaşılabilir olması, ilgi çekici olması ve anlaşılır olmasıdır. Böylece web siteleri, ilk anda hedef kitleyi cezbeder ve kullanıcının web sitesinde ilerlemesini sağlar. Aksi bir durum ise kullanıcının web sitesini terk etmesine neden olacaktır. Web sitesinin açılış süresi, kullanışlı bir ara yüze sahip olması, site haritası ve örgütün kendi hakkında açıklama yaptığı kısmında web sitesinde bulunması gereken önemli özelliklerdendir. Bunun nedeni kullanıcıların web sitesine örgüt hakkında ya da örgütün ürettiği ürün, hizmet hakkında bilgi almak istemesidir. Eğer örgüt bu bilgileri en kısa zamanda kullanıcılara sunmazsa kullanıcı vakit kaybetmeden başka web sitelerine yönelir. Bu durum bize örgütün başarısız bir web sitesi politikası yürüttüğünü gösterir. Bir örgütün web sitesinin temel amacı, örgütün stratejik konumunun, marka ve ürünlerinin ve örgüt felsefesi yönetiminin iletişimini yaparak örgüt itibarını yönetmektir (Marken, 2002 akt. Sayımer, 2012: 89).

İnternet ortaya çıktığı ilk zamandan, ilerleyen zamanlara doğru büyük bir değişim göstermiştir. “Web 1.0 internetin kavranması, Web 2.0 internetin iletişimi, Web 3.0 internette işbirliği ve Web 4.0 internetin entegrasyonu ile internetin dört nesli ilk çıktığında günümüze kadar tanıtıldı” (Aghaei vd. 2012: 1). Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda manipülatif oldukları düşünülmektedir. İnternetin sağladığı web uygulamalarında ise iletişim kuran taraflar arasında eşzamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır (Sayımer, 2012: 29).

2.1. Web 1.0

Tim Barners Lee'nin 1989'da world wide webi ortaya çıkarmasıyla birlikte gündelik iletişim araçları arasına internet dâhil olmuştur. Kişiler arası kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ilk olarak Web 1.0 kavramı internet hayatına girmiştir. Ortaya çıkışı çok daha eski olmasına rağmen internetin bireylerin yaşamına etki ettiği 1993 ile 2003 arası, Web 1.0 olarak bilinir ve HTML⁶ kodlaması ile sabit telefon hattı üzerinden internete hantal bir şekilde bağlanılan dönemdir (Kara, 2013: 30). Web 1.0 internetin ilk nesil uygulamasıdır. Günümüzdeki internet anlayışından çok farklı bir anlayış hâkimdir. Her şey tek düze ve basittir. Web 1.0 tamamen okuma üzerine kuruludur. Örgütler interneti kendi haklarındaki bilgileri hedef kitlelerine ulaştırmak için kullanmaktadır. İnternet sayfaları sadece bilgi edinme amaçlı kullanılmakta, örgütler de internetle kendilerini duyurma, tanıtmaya ve haklarında bilgi dağıtma amacındadır. Çift yönlü bir iletişimden bahsetmek mümkün değildir. Kullanıcılar içerikleri sadece okumakla yetinmekteydiler. İçeriklere yorum yapma ya da fikir beyan etme gibi bir olanak yoktur. Hedef kitle örgüt tarafından kendisine hangi bilgi verilirse onu almakta örgütle bir iletişim halinde olmadığı için örgütten de bir geri bildirim gelmemektedir. Bir etkileşim veya iletişim yoktur.

Web 1.0'da dosya veya program indirmek mümkündür. Ancak web sayfaları teknik ve tasarım yönünden yetersizdir. Örgütteki uygulayıcılar bu konuda yeterli eğitimleri olsa dahi zamanın internet teknolojisi daha fazlasına izin vermemektedir. Kullanıcılar kendilerine verilen bilgilerle yetinmek zorunda ve bu bilgilere müdahale ederek bir değişikliğe gidememektedir. Web 1.0'da kullanıcının etkinliğinden söz

⁶ HTML (Hybertext Markup Language), web sayfalarını yaratmak için kullanılan bağımsız metin işaretleme dilidir (Lee, 1995: 2).

edilememektedir. Kullanıcı sadece verilenleri okumakla yükümlüdür ve kendisinden herhangi bir beklenti yoktur.

Web 1.0'da kullanıcılar arasında eşzamanlı bir etkileşimden bahsedilmesede 1971 yılında geliştirilen elektronik posta ile etkileşimli bir iletişimden söz edebiliriz. Elektronik posta yaygın olarak e-posta veya e-mail olarak adlandırılır ve kullanılır. Elektronik postada eşzamanlılık yoktur yani anında karşılıklı bir konuşma zorunluluğunu gerektirmez. Elektronik posta, geleneksel yazılı haberleşme araçlarından mektubun internet ortamına uyarlanmış halidir. En büyük farkı bir kaç saniye içerisinde karşı tarafa iletebilmesidir. Elektronik posta kullanıcılara herhangi bir maddi harcama gerektirmez. Kullanıcılar internet üzerinden hangi elektronik posta ağını kullanacaklarsa o ağ üzerinden ücretsiz olarak bir kullanıcı adı ve şifre alırlar, daha sonra bütün iletişimlerini bu kullanıcı adı ve şifre ile gerçekleştirirler. Alınan bu kullanıcı adı ve şifreyle kullanıcıların bir kullanıcı adresi oluşmaktadır. Bu adres sadece bir tek kullanıcıya aittir. Elektronik posta bir mesajlaşma servsidir. Bireyler kendi aralarında mesajlaşabildikleri gibi, birey-örgüt, örgüt-örgüt arasında da mesajlaşabilirler. Bu mesajlaşmalarda da elektronik postalardan hiçbir ücret alınmamaktadır. Bu da herkesin kullanabilmesi adına bir rahatlık sağlamaktadır.

2.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya Kavramı

Web 1.0 teknolojisinin ortaya çıkışının ilerleyen zamanlarında gerekli altyapıların kurulması ve Web 1.0 artık hizmet olarak yetersiz kalması Web 2.0 teknolojisinin doğmasına neden olmuştur. Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarına ortak bir proje ve paylaşım yapmalarına imkân sağlayan çevrimiçi bir

ortamdır. “Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında, O’Reilly⁷ ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi internet dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı internet konferansında, internet alanında yaşanan gelişmeler ve internet dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkmıştır” (Genç, 2010: 237-238). O’Reilly’e göre Web 2.0 ile birlikte geliştirilen programlarla beraber internet kullanımı daha çok kullanıcıya ulaşacaktır. Etkileşim, işbirliği, diyalog kavramları Web 2.0’da yükselerek yer bulacaktır. Web 1.0’dan farklı olarak Web 2.0’de kullanıcılar birbirleriyle ortaklaşa aktiviteler yapabilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte ve siteye içerik ekleyebilmektedirler. Bu da kullanıcının da elinde kontrol olduğunu göstermektedir.

Web 2.0 teknolojisinde kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçmektedir. Konular hakkında söz sahibi olmaktadırlar. Web 2.0 örgütlerin hedef kitle ile olan diyalogunu değiştirip geliştirmekte, etkileşimli bir iletişimin yolunu açmaktadır (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 619). Yaşanan teknolojik değişikliklerle birlikte örgütlerin çevrelerinde gelişen bu değişikliklere cevap vermeleri gerekmektedir. Örgütler arası rekabet arttıkça web siteleri örgütlerin yüzü haline gelmektedir. Günümüzde örgütlerle hedef kitleleri arasındaki ilk etkileşim büyük çoğunlukla bu şekilde gerçekleşir. Web 2.0 araçlarının tercih edilmesinin en önemli nedeni, Web 1.0 araçlarından farklı olarak sadece verilen bilgilerin ekranda okunmasından ziyade, ortak bir akılla birçok kullanıcıyı bir arada sosyal ve aktif bir ortamda aynı hedefe ya da ürüne odaklayabilmesidir (O’Reilly, 2007 akt. Elmas ve

⁷ Tim O’Reilly, uluslararası çok yönlü bir medya şirketi olan ve İnternet devrimine yeni ufuklar açan rolüyle tanınan O’Reilly Medya’nın kurucusudur. Kitapları, etkinlikleri, çevrimiçi eğitim kursları, web yayınları ve taraftarlığı sayesinde teknoloji ve girişimci bir nesli eğitmekte ve endüstrinin gelecek yönü hakkında bir diyalog şekillendirme gücüne sahiptir (www.oreilly.com). Web 2.0’ı ilk defa O’Reilly’nin kullanıp hayatımıza sokması da bu gücünden kaynaklanmaktadır.

Geban, 2012: 246). Daha geniş bir biçimde “Web 2.0 kullanıcılarında içerik geliştirebildiği, birbirleriyle işbirliği yapabildiği, kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişini destekleyen ikinci kuşak web platformu olarak tanımlanmaktadır” (McLoughlin ve Lee, 2007: 665).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcıların web sitelerini etkileşimli kullanabilmelerini, görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerini sağlayan sosyal medya adı verilen ortamların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Web 2.0’ın kullanım araçlarını araştırdığımızda karşımıza sosyal medya kullanım araçları çıkmaktadır. Sosyal medya Web 2.0’ın geliştirilmesiyle ortaya çıkmasına karşın ilerleyen zamanlarda Web 2.0 ve sosyal medya iç içe kavramlar olarak anılmaya başlamıştır. Bir sosyal medya kategorisi olan sosyal ağ siteleri Web 2.0’ın altyapısının geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Web 2.0 ve sosyal medya kavramları birbirinden bağımsız kavramlar değil, aksine birbirlerini destekleyen ve tamamlayan ortamlardır.

Gelişen teknolojiyle birlikte internetin tüm dünyada dolaşması için gerekli alt yapıların oluşturulması ve bireysel bilgisayarlara sahip olma sayısının artmasıyla birlikte, bireyler arasındaki etkileşim hızla artmıştır. İnternet kullanıcıları Web 1.0’deki edilgen konumlarından etkin konuma geçmiş ve birbirleriyle eş zamanlı iletişime geçmeye başlamışlardır. Bu durum “sosyal medya” kavramını hayatımıza sokmuş ve bir süre sonrada ayrılmaz parçamız haline getirmiştir.

“İkinci nesil World Wide Web, olarak tanımlanan ve bireylere içerik yaratma, düzenleme, paylaşma olanağı sunan sistem olarak tanımlayabileceğimiz Web 2.0 ile birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır” (Akyüz, 2013: 286). Sosyal

medyanın yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlamadaki ortak özellik artık bireylerinde herhangi bir konu üzerinde istedikleri gibi fikir beyan edebildikleri, diğer bireylerle aktif bir şekilde iletişime girebildikleri ve bir etkileşimin var olduğudur. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir. “Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya ya da diğer bir deyişle “tüketici tarafından oluşturulan içerik (media consumer generated content)”, tüketiciler tarafından oluşturulmuş, yayılmış ve birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, diğer kişiler ve konular ile ilgili bilgilendirmek amacıyla kullanılan çeşitli çevrimiçi bilgi kaynağını ifade etmektedir” (Blackshaw ve Nazzaro, 2004 akt. Akyüz, 2013: 287). “Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojilerde bireylerin ve toplumlulukların paylaşımlarını oluşturdukları, işbirliği içerisinde tartıştıkları, kullanıcı tarafından içeriklerin değiştirildiği yüksek etkileşimli platformlardır” (Kietzmann vd. 2011: 241). “Sosyal medya enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2012: 123). “Sosyal medya, web 2.0 ideoloji ve teknolojisine dayanan ve içeriğinin yaratımı ve değişimine izin veren bir grup internet temelli uygulamadır” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Bu tanımlamaların tümüne baktığımız zaman karşımıza kullanıcının ön plana çıkması, etkileşim, paylaşım, iş birliği ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu ortak özelliklerin hepsinde de bir demokrasi, bir diyalog varlığı karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların hepsinin bir söz sahibi olması iş birliği içerisinde uygulamalarda bulunması, bir etkileşim halinde bulunarak her türlü davranıştan bir domino taşı etkisiyle etkilenmeleri bize bu varlığı hissettirmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın neden bireylerin hayatına bu kadar hızlı nüfuz edip, onların ayrılmaz bir parçası olduğunu gösterir.

Sosyal medyada kullanıcılar sanal beyana dayalı belirli bir kimlikte varlıklarını meşrulaştırırlar⁸. Bu kimlikte kullanıcı adı, yaş, cinsiyet, yapılan iş, okunulan okul, yaşanılan yer ve başka belirtilmek istenen diğer bilgiler yer alır. Kullanıcı bu bilgilerle sosyal medyada bir varlık gösterir. Bu kimlikle sosyal medyada paylaşımlarda bulunur, arkadaşlar edinir, duygu ve düşüncelerini ifade eder.

Sosyal medya ortamlarının milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Bu milyonlarca kullanıcı da bir şekilde ortak takip ettikleri bir sayfadan dolayı birbirleriyle bağlı, iletişim halindedir. Bir sosyal ağ ortamını takip eden kullanıcı diğer sosyal ortamlarını da takip edebilmekte bu sayede diğer kullanıcılarla da iletişim halinde olabilmektedir. Bütün bu döngüyü göz önüne aldığımız zaman karşımızda milyarları bulan kullanıcıların oluşturduğu devasa bir dünya karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, birden çok kişinin aynı anda kullanımına açık olması, sanal ortamda kullanıcılar arasında paylaşım olanak tanınması açısından en ideal ortamlardan biri olarak gösterilmektedir (İşler vd. 2013: 180).

Sosyal medya kapsam ve işlevsellik açısından çeşitlilik gösteren ve zengin sosyal medya sitelerine sahiptir. Sosyal medyanın kendi içerisinde barındırdığı değişik karakteristik özellikler ve kullanıcılar tarafından tercih farklılığı göstermesi, kullanılan sitelerin kategorilere ayrılmasına neden olmuştur. Bu kategoriler işbirlikçi projeler (wiki), bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun siteleri ve

⁸ Kullanıcıların sanal beyana dayalı kimlikle varlıklarını meşrulaştırmaları, facebook gibi sitelerde oluşturdukları profillerle kendilerini göstermeleridir. Bu profilde ad soyadı, yaş, yaşanılan yer, yapılan iş ve kullanıcıyı temsil edecek bir fotoğrafla bir profil bir nevi kimlik oluşturulmaktadır. Yaptığımız ve yapacağınız bütün sohbet ve paylaşımlarda bu kimlik sizi temsil etmektedir. Facebookla bağlantılı diğer sosyal medya ortamlarında da bu kimlik sizi temsil etmektedir. Artık kişiler bu kimlik, profille var olmuş olmaktadır.

sanal sosyal siteler, forumlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59; Xiang ve Gretzel, 2010: 179).

Bu kategorilerden ilki ve belki de en çok üye barındıranı sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri milyonları aşan üyelikleri, kolay ulaşımlarıyla giderek artan bir ilgi ile akademik ve endüstri araştırmacılarının dikkatini çekmektedir. Sosyal ağ siteleri denilince akla en başta Facebook⁹, Google+¹⁰, gibi kullanıcıların birbirleriyle sohbet edip birbirlerine her türlü paylaşımlarda bulunduğu siteler gelmektedir. Sosyal ağ siteleri; sınırlı bir sistem içinde kamu ya da yarı kamu profili oluşturulan, diğer kullanıcıların yaptıkları paylaşımların listesinin ifade edildiği ve görüntülenen bu listelerle onların listelerine geçiş sağlayan internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlantıların doğası ve isimlendirmesi siteden siteye değişiklik gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ sitelerini farklı kılan yabancı kullanıcıların bireysel olarak karşılaşmasına izine vermemesi değil, aksine onların ifadeleriyle ve görünür kılınmalarıyla etkileşimli hale gelmelerini sağlamasıdır.

Sosyal ağ sitelerinde etkileşimli ve eş zamanlı bir iletişim söz konusudur. Taraflar tıpkı yüz yüze konuşuyormuşçasına sohbetlerini ve paylaşımlarını devam ettirmektedirler. Kişisel bilgisayarda yazılan mesajlar aynı zaman dilimi içinde diğer bir ekranda görünebilmekte, böylelikle metinler arasında etkileşimli bir değişime imkân vermektedir (Timisi, 2003: 138).

⁹ Facebook, 2004 yılında bir grup üniversiteli tarafından kurulan bir sosyal ağ sitesidir. CEO'su ve esas kurucusu Mark Zuckerberg'dir. Facebook sayesinde dünyanın en genç zengini ünvanı almıştır. 2004 yılından 2016 yılına kadar üye sayısı hızla artmıştır. Dünyada en çok üyesi olan sosyal ağ sitesidir. Üye sayısı 1 milyar kişi aşkın durumdadır.

¹⁰ 2011 yılında, Google destekli bu sosyal ağ sitesi facebook'a rakip olarak oluşturulmuştur ancak istenilen başarı elde edilememiştir. Buna rağmen 300 milyon kullanıcıya sahiptir ve hayalet kasaba olarak anılmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar öncelikle kendi profillerini oluştururlar. Bu profilde ad, soyadı, yaş, yaşanılan ülke- şehir, uğraşılan meslek grubu, kullanıcıların okudukları okullar yer alır. Daha sonra isteğe göre kullanıcılar hobilerini, ilgilendikleri diğer sosyal aktivitelerini de bu profillerinde belirtebilirler. Bu profil herkese açık olacağından bir nevi diğer kullanıcılara karşı bir kimlik, bir itibar sürdürme görevi görmektedir. Sosyal ağ sitelerini kullananların birçok değişik sebebi bulunmaktadır. En temel motivasyonları iletişim ve ilişkilerini sürdürmektir. Başka kullanıcıların yer aldığı popüler aktiviteleri güncellemek, fotoğrafları paylaşmak, etkinlikleri arşivlemek, arkadaşlarının bulunduğu aktiviteleri paylaşarak güncellemek, geniş bir sosyal ağ görüntülemek, ideal bir kişilik sergilemek, özel mesajlar gönderme ve kamuya neler düşündüğünden bahsetmek en belirgin sosyal ağ sitelerini kullanma sebepleridir (Dwyer vd. 2007: 2).

Bir diğer kategori ise bloglardır. İnternetteki kişilerin ya da örgütlerin tuttıkları günlükler “blog” olarak adlandırılır. “Bloglar 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde dolaşırken beğendikleri siteleri kendi internet sayfalarında kısa açıklayıcı notlarla birlikte yayınlamasıyla başlamıştır” (Çakıcı, 2005 akt. Dilmen, 2007: 116). Bloglar bireyler tarafından hazırlanabildiği gibi örgütler de kendi adlarına bloglar hazırlayabilirler. Kullanıcılar kendi adlarına kişisel internet sitesi hazırlarlar ve bu sitede değişik konular hakkında fikirlerini paylaşırlar. İnternet dünyasında blog yazarlarına blogger (blogcu) denmektedir. Bloglar genel olarak metin ağırlıklıdır, blog yazarının isteğine göre fotoğraf ya da videolarla desteklenebilir. İnternette “İnternet günlüğü”, “e-günlük” ya da “ağ günlüğü” olarak ifade edilen, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel internet alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem

görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 904). Blog yazarlarının herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaçları yoktur, istedikleri konuda istedikleri şekilde yazabilmektedirler. Bloglar da bir internet sitesidir. Bir internet sitesinden farkları yoktur. Blogların en önemli özelliği yüksek internet trafiği içerisinde tek en büyük kendini ifade edebilme ve özgür konuşabilme alanları yaratabilmesidir (Smudde, 2005: 34). Bloglarda yazı tarihleri güncelden eskiye doğru akmaktadır. Blogların da takipçileri vardır. Yani devamlı yazıları okuyan kullanıcılara sahiplerdir. Kullanıcılara herhangi bir bedel ödettirilmez. Bloglar sık sık güncellenen ve genellikle her seferinde bir konu hakkında yazı yazılan kişisel internet sayfalarıdır. Yazıların sonunda genellikle yazıyı yazan kişinin kullanıcı adı ve yazının gönderildiği tarih yer alır. Genellikle bloglarda yazılan yazının sonunda takipçilerin yazıyla ilgili yorumlarını bırakmaları istenir veya beklenir. Blog sahibi bu yorumları okuyarak yorumlara cevap verir. Bu da bize blog sitelerinde geri bildirimin çok önemli olduğunu ve iki yönlü bir iletişimin gerçekleştiğini göstermektedir. Sadece blog kullanıcıları için hazırlanan “technorati¹¹” isimli blog arama motoru blog sahipleri tarafından oldukça tercih edilen bir mecradır. Özellikle bu arama motorunun önerdiği ilk 100 blog içerisinde olmak blog sahipleri tarafından bir itibar görevi görmektedir. Arama motorunun kendisi, ilk 100 blog’u “elit blog” olarak tanımlamaktadır. Dünya çapında oldukça ilgi gören bu blog arama motoru, yabancı arayüz kullanıldığı için ülkemizde fazla rağbet görmemektedir.

¹¹ Technorati isimli blog arama motoru 2002 yılında Amerika’da kurulmuştur. Hızla büyüyerek popülerleşmeye başlamıştır ve 2006 yılında “Teknik Dalda En İyi Proje” ödülünü almıştır. Arama motorunun kendi verilerine göre 100 milyondan fazla blog’u bünyesinde barındırmaktadır (www.technorati.com).

Bloglardan ayrı olarak birde mikroblog kategorisi bulunmaktadır. Mikrobloglar, kullanıcıların kısa ve anlık metin gönderileri aracılığıyla tanıdıkları, arkadaşları ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmetidir (Ryan ve Jones, 2009: 166). Mikro bloglara verilebilecek en iyi örnek, bütün dünyada yoğun bir şekilde kullanılan “Twitter”dır. 2006 yılında internet hayatına giren Twitter’da 140 karakterli metinlerle sınırlandırılan paylaşımlarda ses, görüntü de paylaşılabilmektedir. Mikro bloglarda, bloglardan farklı olarak kullanıcılar karşılıklı olarak mesajlaşabilmekte, kısa mesaj gönderebilmektedir.

Sosyal medya tanımlarını verirken bahsettiğimiz işbirliği özelliğine “Wiki”ler kategorisinde karşılaşmaktayız. Wiki’ler kullanıcılar tarafından belge ve veri tabanı oluşturulan ortamlardır. Bu tarz veri tabanı sitelerinden küresel çapta en bilineni “Wikipedia (wiki)” dır. Kendilerini internet ansiklopedisi olarak tanımlamaktadırlar. Wikipedia kurulduğu 2001 yılından bu yana 288 dilde faaliyet göstermektedir, orijinali ingilizce olan bu web sitesinde 4,6 milyon makale bulunmaktadır (Selwyn ve Gorard, 2015: 28). Kayıtlı kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulur. İçerikler eş zamanlı oluşturulabilir. Oluşturulan içeriklere daha sonraki zamanlarda eklemeler, çıkarmalar yapılabilir ve güncellenebilir. Kaplan ve Haenlein bu konuyla ilgili önemli bir noktayı vurgulamaktadırlar. Onlara göre; Wiki’lerin kurulmasının altında yatan temel fikir herhangi bir aktörün ulaşacağı başarıdansa, birçok aktörün bir araya gelip daha iyi bir sonuca ulaşabilmesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Wikipedia’nın Türkiye versiyonu Vikipedi’dir. Wikipedia ile aynı görevi üstlenmektedir. Wikipedia’da çıkan makaleleri türkçeye çevirir veya türk kullanıcılar tarafından türkçe yeni makale ve bilgilerin oluşturulmasına izin vererek bunları yayımlar. Vikipedi’den ayrı olarak “ekşi sözlük”ü de bu kategori içerisinde

sınıflandırabiliriz. Ekşi sözlük bir internet sözlüğüdür. Çok çeşitli kavramları, tanımları ve üye olan kullanıcıların yaptıkları yorumları içeren bir sosyal ağ ortamıdır. Ekşi sözlükte yazarlar açılan bir başlık üzerinden konuyla ilgili paylaşımlar yapmakta ancak bir vikipedi gibi makale tarzında olmamaktadır.

Sosyal medya kategorilerinden bir diğeri ise ses/ görüntü paylaşımı yapılabilen sosyal ağ siteleridir. Youtube, instagram, pinterest, flickr, slideshare gibi video, fotoğraf, medya paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Diğer kullanıcılarla paylaşımları ile etkileşim halindedirler. Bu sitelerde de sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturmak zorunda değildirler. Bu web sitelerinde genel olarak paylaşımın tarihi ve video ve fotoğrafların izlenme sayısı bulunmaktadır. İzlenmesi sayısı önemlidir. Çünkü bu o paylaşımın diğer kullanıcılar arasında ne kadar popüler olduğunu gösterir, bu da medyayı paylaşan kullanıcıya bir itibar kazandırır. Filmler, diziler, müzik klipleri en çok yayınlanan paylaşımlardır. Sadece Youtube'un kendi sitesinde yayınladığı verilere göre, dünyanın dört bir tarafında bir milyardan üstünde, 70 ülkede, 76 dilde kullanıcısı bulunmaktadır (youtube.com, 2016). Bu durum örgütlerin dikkatini çekerek Youtube'a reklam vermelerini sağlamıştır. "Youtube yalnızca yaygın kültürden film klipleri, televizyon klipleri ve müzik videoları gösteren değil aynı zamanda video blogları ve kısa orijinal videolar gibi amatörler tarafından yaratılan erişilebilir içerikler sunan bir sosyal ağ sitesidir" (Kuyucu ve Karahisar, 2013: 177).

Kullanıcıları bakımından yüksek sayıda genç profili çizen bir diğer kategori ise sanal oyun siteleridir. Sanal oyun sitelerinde kullanıcılar kendilerine gerçek olmayan profiller oluştururlar. Bu sanal ortamlarda kullanıcılar gerçek hayatta var olmayan bir dünya yaratırlar veya var olana gerçek olmayan dünyada bir varlık

sürdürürler. Sanal oyun dünyaları; sosyal varlığı ve medyanın bütün tartışılan zengin uygulamalarını içerisinde barındırmasıyla sosyal medyanın nihai ürünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sanal oyun siteleri “Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)” diye yani devasa çok oyunculu internet üzerinden rol yapma oyunu olarak tanımlanmaktadır. Bu oyunlarda dünyanın her tarafından milyonlarca kullanıcı oyuna girebilmekte ve aynı anda birbirleriyle oynayabilmektedirler. Kullanıcılar oyunlarda hayali karakterler, fantezi dünyalar kurmaktadır. Bu sanal oyun sitelerinden World of Warcraft (WOW), dünyada en çok üyesi bulunan internet üzerinden oynanabilen seri halindeki devasa bir oyundur. Kullanıcılar dünyanın farklı yerinde olsalar dahi birbirleriyle takım kurarak diğer takımlara karşı oynayabilmektedirler. Oyunu cazip hale getiren bu özelliği sayılabilir. Oyunlara dâhil olabilmek için üyelik ücreti ödenmektedir. Ancak kullanıcıları üyeliğe çekebilmek için belirli bir bölümü ücretsiz oynatılmaktadır. Böylece kullanıcılar oyuna çekilmektedir.

Bir diğer kategoride sanal dünyalar diğer adıyla “internetteki ikinci hayat”, halk arasında ve iş basınında yüksek popülarite kazanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 563). Sanal dünyada kullanıcılar 3 boyutlu bir ortamda birbirleriyle etkileşimde bulunurlar. Bu sanal dünyalarda kullanıcılar kendilerine hayali bir karakter (avatar) oluştururlar. Sanal dünya siteleri “gerçek dünyaya paralel olan hayali bir ortamdaki bireylerin, kendi görsel simgelerini seçerek yeni bir kimlik edinmeleri ve bu yeni kimlikleri üzerinden yarışma oyunları oynayarak, farklı yaşam biçimleri seçerek, gerçek yaşamla paralel olarak sürdürdükleri oyun ortamlarıdır” şeklinde tanımlanabilir (Alikılıç, 2011: 51). Bu hayali karakterler sanal dünyada kullanıcıları temsil ederler. Hayali karakterle birlikte kullanıcılar gerçek hayattaki

bütün faaliyetlerini bu sanal dünyada gerçekleştirebilir, arkadaşlarıyla buluşurlar, yeni arkadaşlar edinirler, kafelere giderler, sanal ilaçlar bile kullanabilirler (Kaplan ve Haenlein, 2009: 564). Sosyal sanal dünyaları sosyal ağ sitelerinden ayıran üç özellik vardır. Bunlardan birincisi sosyal sanal dünyada kullanıcılar yaptıkları faaliyetleri gerçek zamanda gerçekleştirirler. Sosyal ağ sitelerinde ise kullanıcılar paylaşımları ya da sohbetleri ertelleyerek daha sonradan ilgilenebilirler. İkincisi sanal sosyal dünyalar kullanıcılarına tamamen özelleştirilmiş profiller yaratmalarına olanak sağlarken, Youtube gibi sosyal ağ sitelerinde bir profil oluşturmanıza imkân varken sanal sosyal dünyalar kadar esnek değildir. Son olarak üçüncü özellik ise içerik topluluklarında, bloglarda ya da işbirlikçi projeler iki boyutlu bir görünümü varken (örneğin sadece içerik paylaşım odaklı), sanal sosyal dünyalar da ise üç boyutlu olarak çevreyi keşfetme imkânı vardır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 566). Bu oyun sitelerinin Türkiye bölgeleri de bulunmaktadır. Türkiye’deki oyun kullanıcıları oyunlara üye olarak hem kendi aralarında hem de uluslararası platformdaki oyuncularla iletişim kurarak birlikte oynayabilmektedirler.

Forumlar sosyal medya da tartışma ortamları olarak da bilinen bir kategoridir. “Belirli konu ve ilgi alanları hakkında çevrimiçi tartışma platformları olarak bilinen forumlar, ürün veya marka ürünlerine övgü, öneri veya şikâyet yazılarının da yer aldığı sosyal medya aracıdır” (Mayfield, 2008: 6). Forum, internet üzerinde oluşturulan bir tartışma ve paylaşım ortamıdır. Kullanıcılar bu ortamda bir araya gelerek, belirli bir konu ya da yeni bir konu üzerinden düşünce ve duygularını paylaşırlar. Forumlarda moderatör adı verilen bir yönetici bulunmaktadır. Bu yönetici forum kurallarını belirler, paylaşımları ve sohbetleri kontrol eder. Bir forumda birden fazla moderatör olabilir, hepsi farklı konularda yöneticilik yaparak

forumun yönetilmesini sağlayabilmektedirler. Forumlarda istenirse yeni bir konu başlığı açılarak o konu üzerinden, istenirse de hali hazırda açılmış olan konular üzerinden konuşmalar yapılır. Forumlarda eş zamanlı konuşulabildiği gibi zaman yayılarak da konuşmalar yapılabilir. Birçok forumda konuşmalara dâhil olabilmeniz için forum sitesine üye olmanız gerekmektedir. Üyelikler ücretsiz gerçekleşmektedir.

Forumlar sadece metinsel konuşmalardan oluşmamaktadır. Kayıt olup foruma üye olduktan sonra, üyeler fotoğraf, dosya, video gibi paylaşımlarda bulunabilmektedir. Forumların bir yöneticileri bulunur ve bu yönetici tarafından forum kuralları belirlenmektedir. Kurallara uymayan kullanıcılar yönetici tarafından forumdan çıkarılabilmektedirler.

Memurlar.net adlı site Türkiye’de 1 milyonu aşkın üyesiyle forum başlığına verilebilecek en güzel örneklerdendir. 1999 yılında internet yaşantısına başlayan memurlar.net günümüze kadar gelişerek varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Site devlet memurları ile ilgili haberler, kamu iş ilanları, memurlar için mevzuatla ilgili bilgiler, güncel haberler, örnek dilekçeler, resmi gazete ilanları gibi bilgileri sunmaktadır. “Site yetkilileri ile yapılan görüşmede, sitenin temel amacının, tüm memurların toplandığı, bilgi paylaşımında bulunduğu ve kendilerine yönelik haberleri takip ettiği güvenilir bir platform oluşturmak olduğu ifade edilmiştir” (Yağmurlu, 2011: 10). Site içerisinde anket, becayiş, forum, ilan, karar, KPSS, öğretmen, soru/cevap, sözlük, üye, video ve foto-galeri başlıkları mevcuttur. Bütün başlıklarda ayrı ayrı ayrıntılı bilgiler bulunup kamuya dair bütün soru işaretlerinin giderilmesi amaçlanmaktadır. Bir tür ihtiyaca cevap verme gereksiniminden doğan memurlar.net kamu sektörü ile ilgili gerek bütün iş ilanlarını barındırması gerekse sorunlarla ilgili yeterli cevapları sunması hem iş arayanlar hem de çalıştığı halde

sorun yaşıyan kamu sektörü çalışanları için vazgeçilmez bir site haline gelmiştir. Forum başlığı altında sorulan bütün sorulara gerek site yöneticileri gerekse siteyi kullanan diğer kullanıcılar cevap vermektedir. Herkes birlik olarak sorulara yanıt aramaktadır. Bu özelliği site bir çekim gücü yaratarak örgütlü toplumsal grup haline gelmiştir.

Sosyal medya katılımcıdır. Sosyal medyada ana kontrol hedef kitlenin elindedir, kullanıcıdadır. Akara göre ise, kullanıcılar konulara ilişkin yorum yaparlar, ürünleri desteklerler ya da desteklemezler, yeterli geniş izleyici kitlesi önündeyseler kamuoyu oluşturabilirler (Akar, 2010: 25-26). Sosyal medyanın katılımcı karakterinden dolayı bir demokrasi varlığı mevcuttur. Kullanıcılar her konu hakkında söz sahibidir. Sosyal medya kanallarından fikirlerini beyan ederek kendi varlıklarını gösterirler. Facebook, Myspace, Youtube, LinkedIn ve sanal dünya oyunları kullanıcılara çevrimiçi iletişimde daha fazla özgürlük sağlamakta ve gerçekçiliği kolaylaştırmaktadır (Kitchen ve Panapoulos, 2010: 223).

2.3. Web 3.0 ve Ötesi

Önceleri salt okuma programı olarak ortaya çıkan internet, okuma ve yazma programı olarak devam etmiştir ve daha sonra da okuma, yazma ve anlam çıkarma yapısına geçmiştir. Web 1.0'da internet tamamen okuma üzerine kuruluyken, geliştirilen altyapılarla ve teknolojiyle birlikte Web 1.0 yerini Web 2.0'a bırakmıştır. Bu sayede yeni bir dünya kullanıcılara sunulmuş, artık okumaya dayalı internet yerini etkileşim kavramına bırakmıştır. Okuma, yazma, etkileşim, işbirliği, diyalog kavramlarının egemen olduğu Web 2.0'de yerini hazırlıkları tamamlanan Web 3.0 kavramına bırakmaya hazırlanmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak, arama motorları

kullanıcılara daha iyi hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş ve geliştirilmiş internet tecrübesi sunmak için sürekli güncellemeler geçirmektedir (Mavridis ve Symeonidis, 2015: 75).

Web 3.0 teknolojisi tamamen Web 2.0 teknolojisinden tamamen bağımsız değildir. Web 2.0 teknolojisini kapsayarak üzerine eklemeler yapılarak oluşturulmaktadır. Web teknolojileri, yakın gelecekte Web 2.0 teknolojisinden uzaklaşarak standart hale gelecek olan Web 3.0 teknolojisine doğru bir ilerleme gösterecektir.

Web 3.0 teknolojisi, yani anlamsal ağ kullanıcı davranışlarını anlamaya yöneliktir. Bir başka deyişle Web 3.0 yoğun internet trafiği içerisinde yeniden kullanımı mümkün olan bilgilerin tek bir merkezden, sanal bilgi yığınların içerisinde, kullanıcının zamandan tasarruf etmesini sağlayarak ve en önemlisi kullanıcı alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, internetin kişiselleştirilebilir olması olarak tanımlanabilir. “Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır” (Demirli ve Kütük, 2010: 98). Bütün bunlara bağlı olarak Web 3.0 “anlamsal ağ (semantic web)” olarak adlandırılmaktadır. İnternetteki bütün veriler, bilgiler bilgisayarlar tarafından analiz edilmekte ve anlamlandırılmakta, bilgisayar tarafından bilgi, anlam çıkarımında bulunmaktadır. “Anlamsal web, internet dolaşımdaki tüm bilgilerin ve bu bilgilerin birbirleriyle ilişkilerinin yalnızca bireyler tarafından değil, diğer bilgisayar ve makinelerce de anlaşılabilirdiği; ihtiyaç olan bilgiye erişimin kolaylaştığı; amaca yönelik bağlamlarda bu veri ilişkilerinin rahatlıkla

kullanılabildiği bir ağın adıdır” (Şendağ, 2008: 998). Bir başka tanımda ise “Web üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği ve cümlelerle ifade edilebilir hale geldiği, Web ’in dev bir veri tabanına dönüştüğü, bilgisayarların birbirleriyle konuşabildiği, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı altyapı, Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak tanımlanabileceği belirtilmektedir” (Emiroğlu, 2009: 153).

Bu durum karşımıza “yapay zeka “fuzzy logic” kavramını çıkarmaktadır. Bu durum internetin akıllanmasıdır. Bir başka deyişle bilgisayarların kullanıcı istek ve aramalarını, daha aramalarını tam bitirmeden cevapları karşılarına sunmasıdır. Yani internetin kişisel sayfalar yaratarak kullanıcı karşısına çıkarmasıdır. Web 3.0’da yapay zekâ ile destekli bir tanımlama motoru, kullanıcının aradığı bilgiler doğrultusunda hazırlanmış farklı sayfalardaki anlamsal içerikleri bulur.

Anlamsal ağda kişiselleştirme; kullanıcının tanınarak, ihtiyaçları belirlenerek bilgilerin bir sıraya dizilmesi ve ona göre sunulmasıdır. Burada en önemli nokta kullanıcıları kendilerine özel hazırlanan sayfalarla karşılaştırarak bir hedef kitle memnuniyeti yaratmaktır. Bu bağlamda Web 3.0’a entegre olan örgüt web siteleri bu teknolojiyi kullanmayan örgütlere nazaran daha tercih edilir olacaklardır. Örgütlerin arama motorlarında kendi ihtiyaç ve zevklerine göre bilgileri bulan kullanıcılar tercihlerini bu örgütlerden yana yapacaklardır. İnternetin günümüzde çok fazla kullanılıyor olmasının esas nedeni, bireylerin zamandan tasarruf edip bilgiye çok çabuk bir şekilde ulaşıyor olmasıdır. Web 3.0 teknolojisiyle zaman kaybetmeden, kendilerini anlayan bir teknolojiyle, ihtiyaç duydukları bilgiyi aramadan karşılarında görmek, kullanıcı memnuniyetini arttıracaktır.

Web 4.0 henüz uygulamada olmayan fakat yakın bir gelecekte hayatımıza dâhil olacağı birçok teknoloji uygulayıcıları tarafından belirtilen bir web ağıdır. Web 4.0 “ortak yaşam webi (symbiotic web)” olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0’da internetin akıllanması, Web 4.0’da akıllanarak bireylerle birlikte ortak yaşama katılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak yaşamdan kasıt insanların ve makinelerin etkileşimde bulunarak ortak bir yaşama dâhil olmalarıdır. Bunlara en basit örnek olarak akıllı evleri sunabiliriz. Günümüzde inşa edilen akıllı evlerde bilgisayarınızdan ya da telefonunuzdan internet aracılığıyla komut vererek siz evde yokken çamaşırınızın yıkanması, çayınızın demlenmesi, klimanın açılması veya kapatılması gibi durumların kontrol edilmesi Web 4.0’e en basit örnek olarak sunulabilir. Daha fazlası için geliştirilme aşamasındadır. Web 4.0’ü kullanarak zihinleri kontrol edebilen güçlü ara yüzler inşa edebilmek mümkün olabilecektir (Aghaei vd. 2012: 8). Web 4.0 okuma, yazma, uygulama ve eşzamanlılık ağı olacaktır. Böylelikle çevrimiçi ağlarda hassas katılımların küresel şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım, işbirliği endüstriyel, politik ve diğer topluluklarda serbest bırakmayı başarabilir (Aghaei vd. 2012: 8).

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Halkla ilişkilerde, geleneksel uygulamalarda tek taraflı bir bilgi akışının gerçekleştiği bilinmektedir. Yazılı veya görsel iletişim araçları örgütler tarafından bir propaganda, reklam aracı olarak kullanılmakta hedef kitle sadece kendisine sunulan bilgilerle yetinmektedir. Hedef kitle örgütü kullanarak bilgilerin doğruluğunu sorgulayamamakta, direkt olarak örgüte bir eleştiri getirememektedir. Örgütler her ne

kadar hedef kitleleriyle sıcak bir iletişim kurmaya çalışsalar ya da bu iletişimi kurduklarını düşünseler de örgüt-hedef kitle arasında her zaman bir kopukluk oluşmaktadır. Bunun en büyük sebebi de çift yönlü bir iletişimin olmayışı, hedef kitlenin aldığı bilgilere karşı örgüte bir geri bildirimde bulunamayışıdır.

Yaşanan küreselleşme gelişmeleri ile birlikte örgütlerin hedef kitleleri genişlemiş ve geniş alanlara yayılmıştır. Daha fazla hedef kitleden sorumlu hale gelmeye başlamışlardır. Küreselleşme hedef kitle alanlarında genişlemelere yol açarken, yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler iletişim alanlarında değişimlere yol açmıştır. Bir iletişim aracı olarak internet, örgütlerin pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler iletişim çabalarına yardımcı olarak tahsis edilmiştir. İnternet örgütlerin halkla ilişkilerinde, örgütlere reklam ve halkla ilişkiler mesajlarını görüntüleyerek hedef kitlelerini kendilerine çekmek, motive ve ikna etmek; ayrıca medya ilişkilerini ve yatırımcı ilişkilerini arttırmak içinde kullanılmaktadır (Heath, 1998: 274). Sayımer ise yeni bir iletişim ortamı olan internetin, halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel işlevi içerik, zaman ve mekân bazında dönüştüğünü söylemektedir (Sayımer, 2012: 60).

Halkla İlişkiler uygulaması sosyal, ekonomik ve teknolojik çevresi sınırlı olduğundan önemli ölçüde internetin katlanarak büyümesinden etkilenmiştir. 21.yy'da geleneksel ve elektronik iletişim birleşmekte, yakınlaşmakta ve kaynaşmaktadır (Kitchen ve Panapoulos, 2010: 223).

Teknolojik değişimlerle yaşanan iletişim değişikliği bilgiyi önemli bir hale getirmiştir. Bilgi önemli bir güç haline gelmiştir. Pazarların ve ortamların farklılaşması bilginin sürekli olarak güncellenmesini gerektirmektedir. “Teknolojik

gelişmelerle birlikte yaşanan değişiklikler, değişimin hızı, globalleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, pazarın uluslararası boyutlara ulaşması, bilginin önemli bir güç haline gelmesi kuruluşların bilgiyi sürekli takip etme zorunluluğunu doğurmuştur” (Göksel ve Yurdakul, 2002: 321). İnternetle birlikte örgütlerin bilgiyi küresel çapta hızlı hatta eşzamanlı yayma kabiliyetleri artmış, bu da hem örgütlerin hem de hedef kitlelerinin bilgiye ulaşmada karşılaştıkları zaman, mekân gibi çoğu kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır. Artık hem örgütler hem de hedef kitleleri istedikleri bilgiye istedikleri zaman ve yerde ulaşabilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin tüm faaliyet alanlarında yer almasıyla birlikte halkla ilişkiler alanı da bu gelişmelerden etkilenmiştir. Teknoloji iletişimi daha hızlandırmış, yaygınlaştırmış ve araçları da azaltmıştır. (Valentini vd. 2012: 875). Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen iletişim kanalları halkla ilişkiler faaliyetlerini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da kullanılmaya başlanmasıyla örgüt-hedef kitle arasındaki tek yönlü iletişim aşılmaya başlanmış, çift yönlü bir iletişime girme çabaları artmıştır. Kullanılan teknolojilerin değişmesiyle birlikte halkla ilişkilerde değişikliğe uğramıştır. Halkla ilişkilerin kullandığı disiplinler, kanallar değişmekle birlikte hedef kitleye ulaşma yolları değişmiştir. Bu durum geleneksel hedef kitle ile iletişim yollarına devam edilmemesini sağlamaktadır. (Solis ve Breakenridge, 2009: 2).

İletişim alanında meydana gelen değişiklikler örgütlerin hedef kitleleriyle olan iletişim yol ve yöntemlerini de etkilemiştir. Hedef kitlelerin istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeleri, örgütleri bu bilgileri hedef kitleye eksiksiz iletebilmelerini gerektirmiştir. Örgütler, yeni iletişim teknolojilerini halkla ilişkiler uygulamalarına

entegre ederek sorumlu hale geldikleri hedef kitlelere doğru, açık şeffaf bilgilerin ulaştırılmasını sağlamışlardır. Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ve örgütlerin de bu teknolojiyi takip etmesi hedef kitlenin gözünde yenilikçi bir örgüt imajının yaratılması örgüt için gerekli unsurlardandır.

Steve Jobs¹², modern dünyanın en büyük hayalperestlerinden kabul edilmektedir. Yalnızca teknoloji iletişiminin geleceğini görmemiştir ayrıca onu kuvvetlice yaratarak teknoloji iletişimine katkılarda bulunmuştur. Ve yarattığı teknolojinin yansımalarının da farkında olmuştur. Bu bağlamda biyografisini yazan Walter Isaacson'a "Şimdi artık tek bir dünyayız" diyerek bu farkındalığını belirtmiştir. (İsaacson, 2011 akt. Valentini vd. 2012: 875). İnternetin günlük sosyal yaşantıya girmesiyle birlikte hem bireyler arasındaki hem de kurumlar arasındaki iletişim ve iletişim biçimi farklı bir boyut kazanmıştır. İnternetin ortaya çıkması, bilgisayar ağlarının genişlemesi bununla birlikte çoklu kullanıcı ortamlarının ortaya çıkması örgütleri bu gelişmeleri yakından takip etmelerini ve kullanmalarını zorunlu kılmıştır.

Örgütlerin internet siteleri, örgütsel bilgi ve haberleri duyurmada; bilgi alış-verişinde ve kamuoyu araştırmaları yapmada kullanılabileceği gibi, örgütsel sorun ve krizlere acil çözümler üretmede etkili bir iletişim ortamı olarak da hizmet sunabilmektedir (Kaya Bensghir, 2000: 111). Bu bağlamda örgütler hem yerel hem de uluslararası hedef kitlelerinde kullandıkları elektronik iletişime hızlı, doğru ve çeşitli ortamlara kolayca ayak uydurabilmede hazır olmaları gerekmektedir.

¹² Steve Jobs, dünyanın en büyük bilgisayar şirketlerinden biri olan Apple Computer Inc.'in kurucularındandır. Birkaç arkadaşıyla birlikte evlerinin garajlarında temellerini attıkları şirketi zamanla dünyanın en büyük, en itibarlı teknoloji devlerinden birine dönüşmüştür (<http://allaboutstevejobs.com/>)

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin bütün faaliyet alanlarına girmesi halkla ilişkilerde de kaçınılmaz olarak gerçekleşmiştir. İnternet halkla ilişkiler için gerekli hale gelmiştir. Uygulayıcılar araştırma ve değerlendirme, iki yönlü iletişim, verimlilik ve etkinlik, sorun yönetimi ve diğer uygulamalar için yaygın bir şekilde internet kullanmaktadır (Sallot vd. 2004: 269). Artık hem örgüt içi iletişimin hem de hedef kitle iletişimin en kolay yolu internet haline gelmiştir. Örgütler kurum içi iletişimlerinde intranet adı verilen bir sistem kullanmaktadırlar. İtranette sadece örgüt içi iletişime izin veren, örgüt içi bilgisayarlar kullanılan bir ağ sistemi kullanılmaktadır. “İntranet, bir firma veya örgüt içindeki iç hizmet kullanım amaçlı özel bilgisayar ağı şeklinde tanımlanabilir” (Göksel ve Yurdakul, 2004: 319). Çalışanlar arasında kullanılır ve dışarıdan girişlerin engellenebildiği özel bir sistemdir. Örgütün dış dünya ile iletişim amaçlı kullandığı internette ise bilgiler herkese açıktır ve herkes aynı anda aynı bilgiyi görmektedir.

Örgütlerin internet üzerinden itibar yönetmeleri yeni bir figür olarak ortaya çıkmıştır (Estanyol, 2012: 832). Örgütlerde itibar, örgüte hedef kitleleri, yatırımcıları, medya, rakipleri tarafından gelen bütün iyi veya kötü değerlendirmeleri, tepkileri kapsamaktadır. Ancak Sayımer’e göre internetin iki yönlü iletişim sağlama özelliği olan interaktivite çok iyi yönetilmediği zaman örgütsel itibar kaybına neden olabilmektedir (Sayımer, 2012: 63). İtibar kaybı ise örgütlere hedef kitlelerini kaybetmelerine neden olmakla beraber, profesyonel iş hayatlarında da kayıplar verip zarar görmelerine neden olmaktadır. Bu istenmeyen durumla karşılaşmamak içinse örgütlerin internet üzerinden itibar yönetimlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu da hedef kitleleriyle olan iletişime verilen önem kadar internet kullanımına verilen önemle doğru orantılıdır. İletişimde diyalogdan

monoloğa geçilmemesine her zaman dikkat edilmelidir. Bu durum etkileşim ortamının ortadan kalkmasına neden olabilir.

“Günümüzde internet halkla ilişkiler alanına gerek tanıma ve tanıtmaya gerekse etkileşim, katılım ve paylaşıma teşvik eden ve iki yönlü iletişime açık yeni araçlar kazandırmıştır” (Kaya Bensghir, 2000: 113). İnternetin iki yönlü iletişime açık olması, diyaloga uygun olması halkla ilişkiler modellerinden Grunig’in iki yönlü simetrik iletişim modeline uymaktadır. Birçok araştırmacı için ideal olan ama uygulanamayacağı söylenen iki yönlü simetrik iletişim, internet ile birlikte daha fazla uygulanmaya başlamıştır. İnternet iş dünyası ve örgütler için önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir. İnternet hisse sahipleriyle randevulaşmada, medyayla ilişkileri geliştirmede, halktan bilgi toplamada, örgüte ait kimliği güçlendirmede ve diğer halkla ilişkiler görevlerini yerine getirmede sürekli kullanılmaktadır (Hill ve White, 2000: 31).

Geleneksel halkla ilişkiler kapsamında hazırlanan reklam kampanyaları, uzun bir hazırlık aşaması, kırtasiye masrafları, yayınlanması için büyük maliyetler gerektirirken; aynı zamanda hedef kitleye ulaşp ulaşmaması ya da dar bir hedef kitlede takılı kalması gibi sorunları da beraberinde getirebilmektedir. İnternetle birlikte bu sorunlar büyük ölçüde kaybolmuş, örgütler çok düşük maliyetlerle hazırladıkları bir video ile milyonlarca hedef kitleye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Özellikle sosyal medya örgütlere bu konuda büyük yardımcı olmaktadır. “Halkla ilişkiler alanında internet kullanımı, halkla ilişkiler uygulayıcısının diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi mesajın bir araç tarafından başkalaştırılması riski söz konusu olmadan en temel aktörlere ulaşmasını sağlamaktadır” (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 81). Burada söz edilen başkalaştırılma riski, verilen mesajın hiçbir değişime

uğramadan direk olarak ulaştırılmak istenen hedef kitleye ulaşmasıdır. Böylece örgüt vermek istediği mesajı dış etkenlerin müdahalesi olmadan vermiş olmaktadır.

İnternet halkla ilişkiler alanında 90'lı yılların sonlarına doğru kullanılmaya başlamıştır. Kullanılmaya başlanmasıyla, geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları yönünü yavaş yavaş bu yeni iletişim teknolojisi olan internete çevirmeye başlamışlardır. Hedef kitleyle olan diyaloglarının internet ile daha çok arttığını fark eden örgütler internete daha çok önem verip uygulama tercihlerini çevrimiçi olarak kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca etkileşimli bir iletişimi gerçekleştirmesi, genel olarak her konuda bilgilere güncel bir şekilde ulaşmayı sağlaması, kolay, hızlı ve maliyetsiz bir şekilde erişme imkân vermesi, gerek örgütlerin kendileriyle gerekse rakipleriyle ilgili haberleri hedef kitleye ulaştırmada interneti önemli bir iletişim aracı haline getirmektedir (Gülmez, 2002: 58). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet ile birlikte çehresinin de değişmesi çevresinin de genişlemesine neden olmakta ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da interneti yoğun tercih edilen araçlardan biri haline getirmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 81). İnternetin tercih edilme nedenlerini Taş ve Kestellioğlu şu şekilde sıralamaktadır:

- “Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme olanağı,
- Hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olanağı,
- Herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı,
- Hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitme ve

bilgilendirme olanağı.” (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 82) .

Bu tercih edilme nedenleri, örgütlerin halkla ilişkiler çalışmalarını büyük oranda internet üzerinden gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Özellikle her alanda kar amacı güden örgütler için internetle beraber reklam, pazarlama gibi maliyetlerin düşmesi onların interneti daha aktif bir şekilde kullanmalarına neden olmuştur.

İnternetin bütün sektörlerde olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründe de kullanılmaya başlaması, internetten kullanımından anlayan uzman uygulayıcıların gerekliliğini sağlamıştır. Ryan’a göre 21.yy uygulayıcılarının internet yeteneklerine ihtiyaçları olduğunu göstermiştir (Ryan, 2003: 335). Halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti yaygın olarak araştırma ve değerlendirme, iki yönlü iletişim, verimlilik ve etkinlik, konuları yönetme ve diğer uygulamalar için kullanmaktadırlar (Sallot vd. 2004: 269).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları bütün potansiyel iletişim teknolojilerinin ve medyanın gerçek ve doğru bir şekilde oluşmaya başlamasını etkili bir şekilde anlamaya ve kullanmaya ihtiyaçları vardır (Kitchen ve Panapoulos, 2010: 223). Geçmiş ve gelecek arasında bir köprü kurarak, geleneksel halkla ilişkileri sanal dünyaya en iyi şekilde uygulamaları gerekmektedir. Yeni çıkan bir ürün, hizmet ya da sistem uygulayıcılar tarafından en iyi şekilde internete adapte edilmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına göre bir iletişim aracı olarak internet araştırma açısından değerli, iletişime tam olarak uymaktadır (Hill ve White, 2000: 31). Uygulayıcılara göre internet örgütün rekabetçiliğini sembolize etmekte, imajını geliştirmekte ve uygulayıcıların kişisel profesyonelliklerini arttırmaktadır (Hill ve White, 2000: 31).

4. HALKLA İLİŞKİLERDE WEB SİTELERİNİN YERİ

Halkla ilişkiler uygulayıcıları zorunlu olarak zamanında, kesin ve doğru, etkili bir iletişime ihtiyaçları vardır (Taylor ve Perry, 2005: 209). Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişiklikler değişimin artan hızı, globalleşme süreci sonucunda pazar ortamının farklılaşması, pazarın uluslararası boyutlara ulaşması, bilginin önemli bir güç haline gelmesi, kuruluşların bilgiyi sürekli takip etme zorunluluğunu doğurmuştur (Göksel ve Yurdakul 2002: 321). Örgütler yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen piyasa şartlarında, sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek adına bu şartlara ayak uydurmaya başlamışlardır. İletişimin ağırlıkla sanal ortamdan yürütülmesi, kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, kurumların çevreleriyle olan ilişkilerine daha farklı boyut getirerek, onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir (Gürüz, 1995, akt. Canpolat, 2012: 95).

Web'in kabul görmeye başlamasıyla örgütler ve markalar kendi web sitelerini yayınlamaya başlamışlardır (Alikılıç, 2011: 62). Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yavaş kaldığı günümüzde örgütler kendilerini anlatmak, hedef kitleleriyle 7/24 interaktif bir ilişki içerisinde olabilmek için kendi web sitelerini yaratma yoluna girmişlerdir. Bir örgütün web sitesi onu dünyaya tanıtan yüzüdür (Sayımer, 2012: 87).

Web sitelerini yaratan örgütler bu sitelerde öncelikle kendilerini tanıtmayı hedeflemektedir. Kendilerini kısa sürede zaman, mekân ve hedef kitle sınırlaması olmadan tanıtabilmektedirler. Bu sayfalarda her türlü duyurularını, tanıtım

faaliyetlerini yapabilmekte, çalışanlarıyla ve hedef kitleleriyle iletişim sağlayabilmektedir (Canpolat, 2012: 96). Bu sayede yeni hedef kitleleri sağlamayı amaçlamaktadırlar. “Web sitesinin amacı, görüntülenen menü ve erişiminin kolay olması, sayfa görünümünün iyi olması, bilgiye en kısa yoldan ulaşabilecek işlevsel ve hızlı bir yapıda olması gibi başarılı bir web sayfası oluşturmaktır” (Peltekoğlu, 2007: 311). Sayımer (2012) ise, örgüt web sitelerine giren kullanıcıların yüklenmesi uzun süren grafik ve videolar yüzünden aradıkları bilgileri kolay bulamamaları ve sıkılmaları halinde, başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması yürütmediklerinden söz etmektedir (Sayımer, 2012: 89).

5. WEB SİTELERİNİN KULLANIMINDA DİYALOGİK İLETİŞİM

İletişim, insanlık tarihinin var olduğu ilk günden, günümüze uzanan kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç içerisinde birçok iletişim aracı ortaya çıkmış olup, insanoğlu çoğu zaman bu araçlar sayesinde karşılıklı olarak diyalog kurabilmiştir (Kırık, 2013: 69). Örgütler ile hedef kitleleri arasındaki var olan ya da oluşacak olan diyalog çok önemlidir. Hedef kitle her zaman kendine söz hakkı tanıyan örgütü seçecektir. Eğer bütün örgütler söz hakkı tanıyorsa o zaman da kendisine en fazla söz hakkı tanıyan örgütü seçecektir. Günümüzde hedef kitleler, örgütlerin karar mekanizmalarında yer aldıklarını görmek istemektedirler. Böylece kendi fikir ve görüşlerinin kullanılarak kişisel bir hizmet aldıklarını düşünmektedirler. Diyaloga açık bir web sitesi ise yönetim ve kamuoyu arasında etkileşim yaratarak, kamuoyunun yönetim ve faaliyetleriyle ilgili bilgilenmesine, kuruluşların program ve politikalarına katılma ve tartışma zemini yaratmaktadır (Kaya Bensghir, 2000: 115). “Web sitelerinin önemi ya da içerik ve hizmetlerin kullanışlılığı sadece örgütlerin sunduğu hizmetleri

tanımlaması değil aksine hedef kitlelerinin onları kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum açıklık, işbirliği, yerelleşme ve kalabalık çalışma gibi anahtar değerlerin tüketimine dayanmaktadır” (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 620). “Web siteleri halkla ilişkiler işlevine etkililik kazandırma da ve diyaloga dayalı etkileşimli iletişimi sağlama da” (Kaya Bensghir, 2000: 111), değerlerin tüketilmesinde rol oynamada büyük potansiyele sahiptir.

İnternet, stratejik iletişim çabalarını, bilgilendirmeleri, ilgili hedef kitleden gelen görüş ve pozisyonları aramayı destekler ve en önemlisi bir kriz iletişim aracı olarak hizmet görür (Taylor ve Perry, 2005: 210). Bu hizmeti görebilmeleri için interneti hem hedef kitle hem de kendi içlerinde en iyi şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Örgütler web sitelerini tasarlarken, hedef kitleleri ile karşılıklı etkileşimde olmaya dikkat etmelidirler. Bu şekilde iki yönlü simetrik iletişimi sağlamış olurlar. Geri bildirim sağlamayan bir web sitesi, yalnızca tanıtım amaçlı elektronik kurumsal broşür işlevi üstlenecektir (Sayımer, 2012: 73).

Hemen hemen bütün halkla ilişkiler uygulayıcıları, interneti kullanmak için gereken becerileri kazanmıştır, bu bir sorun değildir, en büyük örgütsel sorun uygulayıcılara iyi bir sitenin bileşenlerini öğretmektir, departmansal olarak en büyük sorun ise tekniksel ve kavramsal eğitim edinme ve sitede kullanılan bağlantıların diyalojik iletişim için yerinde olmasıdır (Ryan, 2003: 335). Araştırmanın birinci bölümünde bahsedildiği gibi, diyalojik iletişimde web sitelerinin sahip olması gereken prensipler bulunmaktadır. Bu prensipler; diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kolaylığı, ziyaretçi koruma kuralı ve ziyaretçi geri dönüşleridir. Bu beş ilke bir web sitesinin diyalojik iletişimde olabilmesi içi olmazsa olmaz ilkelerdir. Aksi takdirde web sitesi sadece kendini tanıtmaya çalışan tek yönlü

bir iletişim çabasında olduğu görülür. Web sitelerinde karşılıklı iletişime geçtikleri sürece iki yönlülükten söz edebiliriz. Geri bildirim sosyal ilişkinin devam etmesini sağlayan bir etkinliktir. Geri bildirimin iletişim sürecine dâhil edilmesi tek yönlü iletişimi iki yönlü hale dönüştürmektedir (Baştan, 2009: 40). Oluşturulması istenen bir diyalogun başlangıcıdır.

Web 2.0 teknolojisinin sosyal yaşantıya ve iş yaşantısına kattığı kavramlardan biri olan sosyal medyanın örgütler tarafından keşfedilmesiyle birlikte örgütler resmi sosyal medya hesapları açmaya başlamışlardır. Web sitelerine sosyal medya linkleri ekleyerek bu ortamda da varlık göstermektedirler. Sosyal medya yapısı gereği diyalojik prensiplerin uygulanmasına elverişli, web sitesine göre daha pratik, hedef kitle ile örgütün karşılaşmasının daha kolay ve paylaşımların daha hızlı ve çok olduğu ortamlardır. Ayrıca sosyal medyanın her kesimden, her yaştan kullanıcıya rahat bir şekilde ulaşabilmesi örgütlerin tercih sebebidir. Bu bağlamda örgütler sosyal medyayı da bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kullanmaktadırlar.

6. HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Günümüzde internet, gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle hayatımızda yer almaktadır. Kar amacı güden ya da gütmeyen gelişmeye açık birçok örgüt, interneti hedef kitleleriyle doğrudan ilişki kurabilecekleri; yer, zaman, mekân kısıtlamalarıyla karşılaşmadıkları bir halka ilişkiler faaliyeti olarak görmektedirler.

Sosyal medya ortamlarının bloglarla, forumlarla, video paylaşma ortamlarıyla vb. milyonlarca insanın tüketici olarak seslerini birbirlerine duyurma çabaları halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyanın önemini kavramalarını ve sosyal medyanın önemli bir araç haline geldiğini anlamalarını sağlamıştır (Alikılıç, 2011: 14). Sosyal

ağların hedef kitle üzerinde kendileriyle ilgili olumlu gelişmelerde rol oynadığını anlamışlardır. Örgütler sosyal medya aracılığıyla itibar, güven, kalite ve bağ oluşturmaya çalışmaktadır, sosyal medya bunlar için zemin sağlamaktadır (Çakır, 2013: 45).

“Halkla ilişkiler uygulayıcıları günümüzde sosyal medyayı iletişim stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Pek çok örgüt yaygın sosyal medya araçlarını sitelerine eklemiş, bu mecraları tanıma, tanıtma ve bütünleştirme amaçlı kullanıma açmıştır” (Yağmurlu, 2013: 97). Örgütlerin web sitelerine sosyal medya arayüzlerini koymalarıyla, örgütlerin internet üzerinden hedef kitleleriyle yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri, dönüşerek yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bireyler normal hayatta kurdukları aynı yüz yüze diyalogları, internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla kurmaktadır ve devam ettirmektedirler.

Sosyal medya geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerine oranla maliyeti olmayan bir ortamdır. Örgütler de, hedef kitleleriyle en doğru diyalog frekansını bulana kadar çeşitli yolları denemektedirler. Doğru olmayan yolu değiştirmek sosyal medya ortamında hiçbir maddiyata yol açmamaktadır. “Halkla ilişkiler dünyası Web 2.0’den etkilenmelidir çünkü Web 2.0 halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olduğu kadar, hedef kitlesini ve yaptıkları sohbetleri takip edip geri bildirim alabilecekleri doğal bir ortamdır” (Alikılıç, 2011: 15).

Sosyal medya örgütler için önemli bir halkla ilişkiler faaliyetine, hedef kitle içinse örgüte anında ulaşmada bir araç haline gelmektedir. İki yönlü ve simetrik bir iletişim karşımıza çıkmaktadır. “Sosyal medyanın gücü iletişimin tek yönlü yayma

niteliğinden çok iki yönlü etkileşimli iletişime olanak vermesinden doğmaktadır” (Landsbergen, 2010: 135). Bu iletişimde diyalog önemli bir yerde durmaktadır. Örgüt yeterli diyalojik iletişim alt yapısını kurduğu halde eğer hedef kitlesi ile doğru diyalogu kurmazsa fırsat olarak gördüğü sosyal ağlar bir dezavantaja dönüşebilir. Geleneksel olarak internet kullanıcıları internette okurdu, izlerdi, ürün ve hizmetleri satın alırlardı. Ancak yükselen bir değerle internet kullanımının artması, sosyal medyanın ortaya çıkması, artık kullanıcı davranışlarını da etkileyip, değiştirmektedir. Sosyal medya fenomeni örgütlerin, satışlarını ve hatta hayatta kalmalarını dahi doğrudan etkilemektedir (Kietzman vd. 2011: 241).

Sosyal medya 5 tane diyalojik prensibi (bilginin kullanılabilirliği, diyalojik döngü, arayüz kolaylığı, ziyaretçi koruma kuralı ve geri dönüş ziyaretleri) bünyesinde barındıran bir ortamdır. Sosyal medyada örgütler kendileri hakkında her türlü bilgiyi sunarlarken hedef kitleleri ile birebir iletişime geçebilmekte, anında şikayet/ görüş/ öneri /soru alabilmekte, bunlara anında karşılık yani geri bildirim verilebilmektedir. Bu bağlamda diyalojik döngü prensibi eksiksiz uygulanabilmektedir. Aktif kullanılan bir sosyal medya ortamı sürekli güncellenerek yeni bilgiler sunmaktadır. Hedef kitle ile örgüt arasında kesintisiz bir iletişim sağlamaktadır. Grafik/ video/ resim gibi her türlü medya paylaşılabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya çalışma süresince diyalojik prensipler kapsamına alınmıştır

Halkla ilişkiler ajansları dijital ajanslar/sosyal medya ajanslarıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler; örgütlerin sosyal medyada; ürünlerini, markalarını, kampanyalarını, projelerini, haberlerini, duyuru ve tanıtımlarını ön plana çıkaracak içeriklerin yer almasını istediklerini göstermektedir (Mavnacıoğlu, 2013: 314). Bu durum bize örgütlerin sosyal medyayı hedef

kitleleriyle bir halkla ilişkiler iletişim aracı olarak görmektense bir pazarlama aracı olarak gördüklerini göstermektedir.



III. BÖLÜM

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN FİRMALARIN WEB SİTELERİNİN DİYALÖJİK AÇIDAN KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

1.1. Araştırmanın Amacı

İnternet son dönemlerin en popüler kavramlarından biri haline gelen, teknoloji ile birlikte çok hızlı bir şekilde ilerleyen ve buna bağlı olarak da küresel çapta her yere yayılmış evrensel bir olgudur. Fiziksel ülke sınırlarını aşarak kültürler arası iletişim kurması ya da iletişim kurmaya yardım etmesi kullanıcılar tarafından en önemli tercih sebebi arasındadır.

İnternetin halkla ilişkiler uygulamaları için önemini kavrayan örgütler, teknolojik gelişmelere bağlı olarak interneti benimseyip kendi içlerine entegre etmektedirler. Ürettikleri hizmet ve ürünleri hedef kitlelerine, yatırımcılarına ve rakiplerine internet üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleriyle ulaştırma çabasındadırlar. İnternet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri hem maliyet açısından örgütlere fayda sağlarken, hem de coğrafi sınırlılıkları kaldırarak her gruptan hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşımı sağlamaktadır. Doğru, şeffaf ve etkileşimli bir halkla ilişkiler faaliyeti örgütlerin faydalanacağı fırsatlardandır. Bu nedenle örgütler halkla ilişkiler uygulamalarında interneti kullanırken diyalojik prensipler çerçevesinde kalarak, hedef kitle ile aralarındaki iki yönlü simetrik iletişimi sağlamaktan kaçınmamalı ve etkileşimli bir diyalogu ilke edinmelidirler.

Bu çalışma ile borsada işlem gören firmaların bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları web sitelerinin hedef kitleleriyle iletişim kurarken, web sitelerinin sağlayabileceği diyalojik olanakların ne kadar kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında BİST 30’da işlem gören firmaların, diyalojik prensipler (Kent ve Taylor, 1998) ışığında diyalojik kapasiteleri incelenmiştir. Sözü edilen bu konular ışığında firmaların web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım düzeyleri analiz edilmiştir.

Firmaların günümüzde web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerini kendi sosyal medya sitelerine yönlendirdikleri gözlemlenmektedir. Web sitelerinde firmalar hedef kitleleriyle iletişim içerisindelerken, sosyal medya ile bu iletişim daha fazla pekiştirilmeye çalışılmakta ve hedef kitle ile örgüt arasındaki diyalog hali artırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda incelenen diyalojik prensipler sosyal medya kullanımı ile birlikte ele alınmıştır.

1.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı Borsa İstanbul’da işlem gören firmaların web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım kapasitelerinin hangi düzeyde olduğudur. Bu bağlamda oluşturulan sorular ise şu şekildedir:

- Araştırma kapsamında incelenen firmaların web sitelerinin; diyalojik döngü, arayüz kolaylığı, geri dönüş ziyaretleri, ziyaretçi koruma kuralı ve bilginin kullanılabilirliği prensipleri kullanım kapasiteleri hangi düzeydedir?
- Sosyal medya kavramının hayatın her alanında etkili olmasından dolayı araştırma kapsamında incelenen firmalar tarafından sosyal medya kullanılabilirliği, kullanım kapasitesi hangi düzeydedir?

1.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Eski adıyla İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB¹³), 2013 yılı itibariyle Borsa İstanbul (BİST) adını alan BİST içerisinde 2016 yılı itibariyle 575 adet firma barındırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini bu 575 firma oluşturmaktadır.

Örneklem ise BİST’te TL bazında en çok işlem gören ve BİST’e yön veren ana hisselerden oluşan, istikrarlı büyüme gösteren ve kar elde eden 26.01.2016 tarihinde en çok işlem gören ilk 30 firmadır (BİST 30). Bu firmalar BİST içerisinde öncü firmalar olsa da, ülke içerisinde yaşanan ekonomik, siyasi faaliyetler, firmaların kendi içlerinde ya da yatırımcılarıyla yaşadıkları olumlu veya olumsuz olaylara bağlı olarak hisselerindeki değişimlere göre liste içerisinde yer farklılıkları gösterebilmektedirler. Bu nedenle belirli bir güne ait veriler incelenerek bu araştırma oluşturulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki firmalar “anonim ortaklık” ve “anonim şirket”¹⁴ adıyla kurulan firmalardır. Ayrıca Tablo 1’de firmalar 26.01.2016 tarihinde en çok işlem görülme sıklıklarına bakılarak sıralanmıştır. Araştırma kapsamındaki firmalar, faaliyet gösterdikleri sektör dağılımları ve web sitesi adresleri aşağıdaki şekildedir:

¹³ 1985 yılında kurulan İMKB Türkiye’nin tek menkul kıymetler borsasıdır. Bu borsada değerli kâğıtlar adı verilen, hisse senetleri, tahviller, bonolar, hazine tahvilleri ve bonoları, yabancı menkul kıymetler vs. İşlem görmektedir. İşlem görmekten kasıt bu değerli kâğıtlar alınıp satılarak firmalara ortak olunmakta ve kar sağlanmaya çalışılmaktadır. 2013 yılından itibaren ise İMKB’nin ismi Borsa İstanbul yani BİST olarak değiştirilmiştir. Borsada İstanbul’da yer alan 575 firmadan işlem görme oranlarına en çok işlem gören ilk 100 firma BİST 100 olarak adlandırılırken, bu 100 firmadan da en çok işlem görenler BİST 30 olarak tanımlanmaktadır. Bu 30 şirket borsaya yön veren büyüme ve kar elde etme açısından büyük ve istikrarlı firmalardır. Bu amaçla araştırmada en çok işlem gören ilk 30 firma seçilmiştir.

¹⁴ Anonim şirket, Anonim ortaklık; sermayesi belirli ve paylara bölünmüş paylara ve borçlarından dolayı yalnız malvarlığıyla sorumlu bulunan şirkettir(tr.wikipedia.org)(Erişim tarihi:23.03.2016)

Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Firmalar, İlgili Sektörleri ve Web Sitesi Adresleri¹⁵

Firma Adı	İlgili Sektör	Web Sitesi Adresi
Türkiye Garanti Bankası AŞ	Finans	www.garanti.com.tr
Türk Hava Yolları AO	Ulaşım	www.turkishairlines.com
Türkiye Halk Bankası AŞ	Finans	www.halkbank.com.tr
Türkiye İş Bankası AŞ	Finans	www.isbank.com.tr
Akbank TAŞ	Finans	www.akbank.com
Tüpraş-TürkiyePetrolRafinerileri AŞ	Petrol	www.tupras.com.tr
Yapı ve Kredi Bankası AŞ	Finans	www.yapikredi.com.tr
Türkiye Vakıflar Bankası TAO	Finans	www.vakifbank.com.tr
Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı AŞ	Gayrimenkul	www.emlakkonut.com.tr
Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi AŞ	Perakende	www.carrefoursa.com
Hacı Ömer Sabancı Holding AŞ	Finans, Enerji, Çimento, Perakende, Sanayi	www.sabanci.com
Tümosan Motor ve Traktör Sanayi AŞ	Motor Üretimi	www.tumosan.com.tr
Türkcell İletişim Hizmetleri AŞ	Mobil İletişim	www.turkcell.com.tr
Ereğli Demirçelik Fabrikaları TAŞ	Sanayi	www.erdemir.com.tr
BİM Birleşik Mağazalar AŞ	Perakende	www.bim.com.tr
Koç Holding AŞ	Enerji, Finans, Dayanıklı Tüketim, Otomotiv	www.koc.com.tr
Gübre Fabrikaları TAŞ	Tarım	www.gubretas.com.tr
Petkim Petrokimya Holding AŞ	Petrokimya	www.petkim.com.tr
Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret AŞ	Ticaret	www.bjk.com.tr/sirketlerimiz
Afyon Çimento Sanayi TAŞ	Çimento ve Hazır Beton	www.afyoncimento.com.tr
Göлтаş Göller Bölgesi Çimento Sanayi ve Ticaret TAŞ	Çimento	www.goltas.com.tr
TAV Havalimanları Holding AŞ	Havalimanı İşletmeciliği	www.tavhavalimanlari.com.tr
Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret AŞ	Dayanıklı Tüketim	www.vestel.com.tr
Pegasus Hava Taşımacılığı AŞ	Ulaşım	www.flypgs.com
Coca- Cola İçecek AŞ	Meşrubat	www.cci.com.tr
EİS Eczacıbaşı İlaç, Sınai ve Fin. Yat. San. ve Ticaret AŞ	İlaç Sanayi	www.eczacibasi.com.tr
Tekfen Holding AŞ	İnşaat, Tarım, Endüstri, Finans, Dış Ticaret, Tekstil	www.tekfen.com.tr
Ülker Bisküvi Sanayi AŞ	Gıda	www.ulkerbiskuvi.com.tr
Türk Telekomünikasyon AŞ	İletişim	www.turktelekom.com.tr
Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret AŞ	Demir ve Çelik	www.kardemir.com

Kaynak: bigpara.com (Erişim tarihi: 26.01.2016)

¹⁵ Araştırma kapsamında 26.01.2016 tarihinde Borsa İstanbul'da incelenen firmalardan Türk Hava Yolları, Halkbank, Türk Telekomünikasyon A. Ş. Ve Borsa İstanbul 24.01.2017 tarihinde 2017/9756 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Varlık Fonunua devredilmiştir. (<http://www.hurriyet.com.tr>).

1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılarak “Firmaların Web Sitelerinin Diyalojik Açından Kullanım Düzeyleri” incelenmiştir. Neumann içerik analizini “metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği” olarak tanımlamıştır (Neumann, 2013: 466). İçerik analizi nicel bir analiz şeklidir. Çalışmada içerik analizinden yararlanılmasının nedeni, araştırmadaki verilerin kategorilere ayrılarak sistematik bir şekilde analiz edilmek istenmesidir. İçerik analizi ile birlikte veri kodlama yoluna gidilmiştir. “Veri kodlama, ham verileri bilgisayar tarafından okunabilir bir biçime sokmak için sistematik olarak yeniden düzenleme anlamına gelmektedir” (Neumann, 2014: 495). Örgütlerin web siteleri, çalışmanın birinci bölümde bahsedilen Kent ve Taylor’un (1998) geliştirdikleri 5 diyalojik prensibin her birine alt başlıklar altında maddeler oluşturularak 34 başlık halinde sıralanmıştır. Ayrıca örgütlerin sosyal medya kullanımını diyalojik iletişim açısından ölçmek adına bu 5 diyalojik prensibe ek olarak bir başlık daha eklenmiş olup bu başlığın altında da 4 madde geliştirilmiştir. Araştırma, 6 ana başlık altında oluşturulan ilkelerle toplamda 38 maddeyle diyalojik prensipler çerçevesinde analiz edilmiştir. Maddeler oluşturulurken, “Investor Relations on the Internet: Dialogical Communication Capacities of the Top 100 ISEM (IMKB/ İstanbul Stock Exchange Market) Companies for Investor Relations in Turkey” (Özdemir, 2012) ve “The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs” (Ingenhoff ve Koelling, 2009) araştırmalarında kullanılan maddeler örnek alınarak yeni maddeler oluşturularak düzenlenmiştir. İncelenen web sitelerine soru haline dönüştürülen maddeler, olumlu cevaplar 1 “evet” anlamında, olumsuz cevaplar ise 0

“hayır” anlamında kodlanmıştır. Analiz 26.01.2016 – 01.03.2016 tarihleri arasında tez yazarı tarafından şahsen yapılmıştır.

Analizde kullanılan altı başlıktan ilki olan diyalojik döngüde en önemli faktör örgütle hedef kitlesi arasında çift yönlü simetrik iletişimin var olmasıdır. Bir başka deyişle örgütün oluşturduğu iletişim kanallarıyla hedef kitlesiyle sağlıklı bir iletişim sağlayarak geri bildirim önem vermesidir. Örgütle hedef kitle arasında diyalojik döngü var ise o zaman etkin bir iletişimden bahsedebiliriz. Bu bağlamda diyalojik döngünün varlığı, “e-posta, iletişim bilgileri, iletişim formu ve çevrimiçi destek ile örgütle iletişim sağlayan kanalların varlığı”, “şikâyet, dilek, öneri, görüş, yardım sağlayan kanalların varlığı”, “halkın ihtiyaç duyduğu bilgiler doğrultusunda oluşturulan sıkça sorulan sorular bölümü”, “ sıkça sorulan sorular bölümüne site içinde erişim kolaylığı”, ve “web sitesinin üyelik imkânı sağlaması” şeklinde 8 madde ile irdelenmiştir.

Örgütlerin diyalojik açıdan kullanım düzeylerinin ölçülmesinde ikinci başlık bilginin kullanılabilirliğidir. Bilginin kullanılabilirliği örgütün web sitesinde kendi hakkında, faaliyet gösterdiği sektör hakkında ürettiği ürün ve hizmetler hakkında doğru ve güvenilir bilgiler sunmasıdır. Bu şekilde kullanıcının güvenini sağlamalıdır. Bilginin kullanılabilirliği başlığı oluşturulan “örgüt hakkında genel bilgi”, “örgüt hakkında finansal bilgi”, “örgüt iletişim bilgileri”, “örgütün amaçları”, “ürün ve hizmetler hakkında bilgi”, “ web sitelerinde kullanılan başlıkların dikkat çekiciliği”, “web sitelerinde kullanılan alt başlıkların kullanıcıyı yönlendirme açısından yeterliliği” ve “web sitesinin resim/ video/ grafiklerle desteklenmesi” 8 madde ile ölçülmüştür.

Geri Dönüş Ziyaretlerine ilişkin kodlanan ilkeler analizdeki üçüncü başlığı oluşturmaktadır. Örgütler web sitelerini oluştururlarken amaçları sürekli ziyaret edilmektir. Bu sürdürülebilirliği sağlayabilmek için ise dikkat edilmesi gerek noktalar vardır. “Sitedeki bilgilerin güncelliği”, “haber forumları ve basın bültenlerinin varlığı”, “memnuniyet anketine yer verilmesi”, “kullanıcılara yorum yapma imkânı sağlayan ortamların varlığı”, “sorulan sorulara cevap vermek için görevlendirilmiş kişinin alan uzmanlığına ilişkin bilginin varlığı” şeklinde soruya dönüştürülmüş 5 madde ile örgütlerin geri dönüş ziyaretlerini sağlayıp sağlayamadıkları incelenmiştir.

Araştırmada yer verilen bir diğer başlık ara yüz kolaylığıdır. Bu ilkede amaçlanan kullanıcıların web sitelerini ziyarete geldiklerinde hoşça sıkılmadan vakit geçirerek aradıkları bilgileri kolayca elde edebilmeleridir. Bu bilgiler ışığında ara yüz kolaylığı ilkesi “site içerisindeki arama motorunun varlığı”, “dil seçeneklerinin varlığı”, “aranılan bilgiye kolay ulaşım varlığı”, “sitenin anlaşılır ve sade olması”, “site haritasının varlığı”, “özel efektlerin kullanıcının dikkatini dağıtması” ve “siteler arası geçiş sağlayan ilgili linklerin varlığı” maddeleriyle ölçülmüştür.

Diyalojik açıdan kullanım düzeylerinin ölçülmesine ilişkin beşinci başlık ziyaretçi koruma kuralıdır. Bu bağlamda kullanıcıların sitede tutulması, sıkılıp ya da kaybolarak siteden ayrılmamaları amaçlanmıştır. “Ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için temel link varlığı”, “reklamların, pazarlama ve propaganda girişimlerinin rahatsız edici boyutta olmaması”, “yer verilen reklamların sayfa altında bulunması”, “grafik/ dosyaların kısa sürede indirilebilmesi”, “sayfanın kısa sürede yüklenmesi” ve “site güvenliğinin ve kullanıcı gizlilik haklarına ilişkin bilgilerin varlığı” şeklinde 6 maddeyle irdelenmiştir.

Diyalojik prensiplere eklenen sosyal medya kullanılrlığı başlığı örgütlerin diyalojik açıdan kullanım düzeylerinin ölçülmesine ilişkin son başlıktır. Web sitelerin sosyal medya ile entegre edilmesi hem daha çok kullanıcıya ulaşılmasını sağlarken hem de örgütün birçok platformda kendisini gösterme imkânı sağlamaktadır. Örgütün kendisini tanıtmaya çabalarında sadece web sitesine bağlı olmasıyla kısıtlanmasını önlemekte önünü açmaktadır. “Örgütün resmi olarak sosyal medyaya yer vermesi”, “web sitesinden sosyal medyaya geçiş yapılabilmesi”, “web sitesinde birden çok sosyal medya uygulamasının varlığı” ve “sosyal medyanın güncel olarak kullanılması” olarak 4 madde ile sosyal medya başlığı incelenmiştir.

1.5. Araştırma Sınırlılıkları

BİST’te işlem gören anonim şirketlerin web sitelerinin diyalojik açıdan incelendiği bu çalışma kapsamında, bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. BİST’te işlem gören 575 firmanın hepsi web sitesi sahibi değildir. Borsada işlem gören firmalardan sadece gelir gider tablolarını arz eden firmalar mevcuttur. Bu bağlamda, BİST’te en çok işlem gören ve web sitesi sahibi olan BİST 30 adı altındaki anonim şirketler seçilmiştir.

Borsada işlem gören örgütleri her gün, gün içerisinde dahi işlem yapılma oranlarına göre bir değişim göstermektedir. Bu değişimlerin nedeni ülke içerisindeki ekonomik durum, örgütlerin yatırımcı ve hissedarları ile olan ilişkileri ve de uluslararası alanda gerçekleşen ekonomik olayların borsayı anında etkilemesidir. Bu bağlamda örneklem için seçilen BİST 30, Borsa İstanbul’da TL bazında en çok işlem gören ilk 30 anonim şirket 26.01.2016 gününe ait analizin başladığı gün itibarıyla

seçilmiştir. Analize dahil olacak şirketlerin sadece bir güne bağlı kalarak seçilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

1.6. Araştırmanın Önemi

İnternetin küresel çapta yayılarak gündelik yaşama girerek firmalar tarafından da kullanılmaya başlanması ve firmaların ilk etapta tanıtım yüzleri olma amacıyla örgüt web sitelerini oluşturmaları araştırmacıları bu web sitelerini analiz etmeye yönlendirmiştir. Türkiye’de örgütlerin web sitelerinin diyalojik kuram açısından tartışıldığı görülmektedir (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu 2010; Bayraktutan vd. 2012; Tarhan 2012; Yağmurlu 2013; Akbulut vd. 2014 gibi) . Yapılan bu çalışma ile diyalojik prensiplere sosyal medyanın da diyalojik prensip kapsamında eklenmesi bu alanda yapılmış ve yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, web sitelerinin analizinde diyalojik halkla ilişkiler kapsamından bahsedilmesi ve diyalojik halkla ilişkiler prensiplerine göre web sitesi analizi yapılmasından dolayı, özgün ve akıma katkı sağlayıcı olması adına önemlidir.

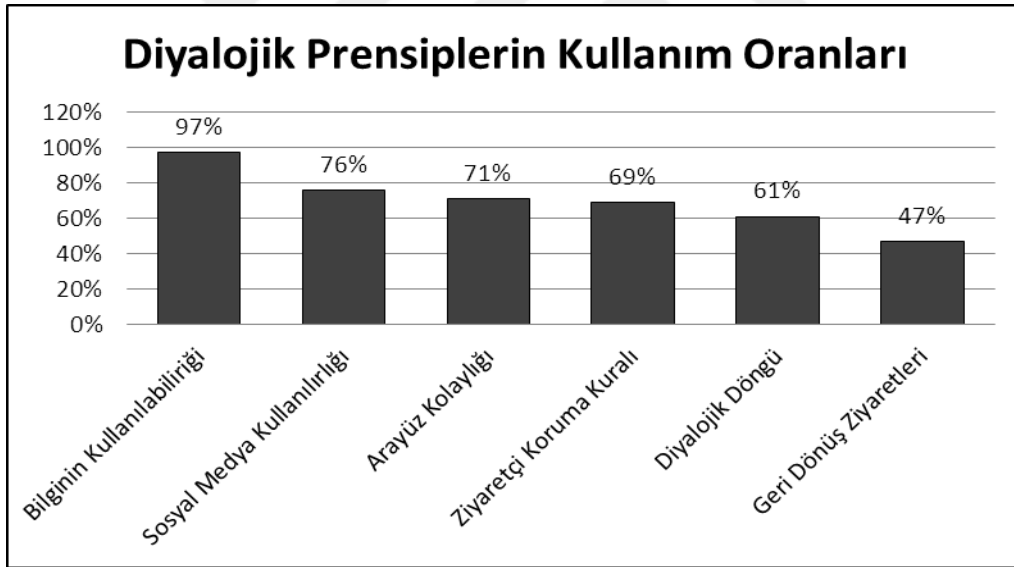
1.7. Araştırma Bulguları

Yapılan çalışmada BİST’de işlem gören anonim şirketlerin web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım düzeyleri Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya çıkarılan diyalojik prensipler çerçevesi altında geliştirilen ilkeler aracılığıyla ölçümlenmiştir. Web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım düzeyleri analiz edilmiştir.

Analiz kapsamında ele alınan 30 firmanın web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım düzeyleri incelenmiştir. “Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, ara yüz

kolaylığı, geri dönüş ziyaretleri, ziyaretçi koruma kuralı ve sosyal medya” prensipleri başlıkları altında oluşturulan ilkeler soru formatına dönüştürülerek sonuçlara ulaşılmıştır. Sorulan sorular karşısında alınan cevaplar sonucunda diyalojik prensipler, kullanım oranları verileri kapsamında bir sıralama göstermişlerdir. Öncelikle genel bir analiz yapılarak araştırma kapsamındaki örgütlerin web sitelerinin diyalojik prensipleri kullanım oranları analiz edilmiştir. Daha sonra ise bu analiz kapsamındaki diyalojik prensipler tek tek kendi içlerinde analiz edilmişlerdir. Bu kapsamda elde edilen veriler aşağıda tabloda görüleceği şekilde ortaya çıkmıştır:

Tablo 4: Örgütlerin Web Sitelerinin Diyalojik Prensipleri Kullanım Oranları



Tablo 4’de Örgüt web sitelerinin diyalojik prensipleri kullanım oranları gösterilmektedir. Tabloya göre diyalojik prensipler “bilginin kullanılabilirliği %97, sosyal medya kullanılabilirliği %76, ara yüz kolaylığı %71, ziyaretçi koruma kuralı %69, diyalojik döngü %61 ve geri dönüş ziyaretleri %47” şeklinde sıralanmaktadır. En büyük yüzdeyi bilginin kullanılabilirliği %97 almaktayken en düşük oran ise geri

dönüş ziyaretleri %47 prensibi almaktadır. Bu tabloda diyalojik prensipler içinde en çok hangi prensibin öne çıktığı görülmektedir.

Örgütlerin faaliyetleri, ürünleri, finansal bilgileri, genel bilgileri ve bunlarla ilgili verdikleri video/ grafikler, maddelerinin yer aldığı bilginin kullanılabilirliği prensibi en büyük yüzdeyi %97 almaktadır. Örgütlerin web site kullanım amaçlarının kendilerini tanıtmaya aracı olduğu görülmektedir. Öncelikli hedeflerinin kendileri hakkında bilgi vermek, devlete, rakiplerine, hissedarlarına ve yatırımcılarına finansal bilgileri hakkında raporları sunmak ayrıca ürünleri ve hizmetleri hakkında detaylı bilgiler vermek olduğunu görülmektedir. Bu bağlamda örgütler bilginin kullanılabilirliği prensibine diğer prensiplere oranla daha fazla ağırlık vermekte ve bununla ilişkili olarak web sitelerini geleneksel halkla ilişkiler aracı olarak kullanarak kendi tanıtımlarını yapmaya ağırlık vermektedirler.

Sosyal medya giderek yükselen bir değerle gündelik hayatta ve iş hayatında yer almaktadır. Örgütler bu yükselen değer farkında olarak sosyal medya kullanımını arttırmışlardır. Sosyal medya kullanılabilirliği %76 diyalojik prensipler içinde ikinci sırada yer alarak bu artışı sayısal olarak göstermektedir. Örgütlerin genel olarak sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Ancak aktif olarak kullanıma gelindiğinde ise bu genelliğin azaldığı görülmektedir. Bu da sosyal medya kullanılabilirliğinin beklenen artışı gösteremeyip düşük kalmasına neden olmaktadır.

Örgütler sosyal medya kullanımının artışının farkında olarak web sitelerinden sosyal medyaya geçişleri sağlamaktadırlar. Bununla birlikte sosyal medyanın güncel kullanımı düşük gözlenmektedir. Örgütler isim olarak sosyal medyada yer alırlarken, kullanıcılarıyla etkileşimli bir iletişime girmemektedirler. Sosyal medyayı örgütün sosyal medya tanıtım ayağı olarak kullanmaktadırlar.

Arayüz kolaylığı prensibi %71’lik oranıyla diyalojik prensipler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Arayüz kolaylığı prensibinde örgüt web sitesini hazırlarken sade ve anlaşılır bir site olmasına dikkat ederken aranılan bilgilerin kolay bulunmasına da özen göstermelidir. Bu amaçla web sitelerine konan site haritaları, arama motorları ve dil seçenekleri kullanıcıların işini kolaylaştıran araçlardır. Bunun yanında siteler arası geçişleri sağlayan bağlantı linklerinin olması veya özel efektler kullanılarak kullanıcının dikkatinin de dağıtılmaması bu araçlar kapsamındadır.

Bu bağlamda %71’lik bir oranla ara yüz kolaylığının üçüncü sırada yer alması, örgütlerin hedef kitlelerinin web sitelerinde aradıkları bilgileri kolay ve hızlı bulmalarıyla ilgilerinin yüksek düzeyde olmadığını göstermektedir. Örgütler sitelerinde, site haritaları ve arama motorları geliştirse, her türlü bilgiyi web sitelerinde vermeye çalışmaları genel olarak bir bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Ayrıca kullanıcı çekmek amacıyla özel efekt kullanımını arttıran örgütlerde ise tam tersi kullanıcı kaybı yaşanmaktadır. Bilgi amaçlı örgüt web sitesine gelen kullanıcılar aradıkları bilgiye kolay ulaşmak isterlerken grafik ve videoya boğulmamış bir siteyi tercih etmektedirler. Bu durum kullanıcıların, sıkmayan metin ağırlıklı web sitelerini kullanmaya yöneldiklerini göstermektedir.

Ziyaretçi koruma kuralı prensibi, ara yüz kolaylığı prensibiyle aynı mantığı taşımaktadır. Örgütün temel amacı web sitesini ziyarete gelen kullanıcının site içerisinde geçireceği zamanı uzun tutmasını sağlamaktır. Rahatsız edici reklamlar, video ve grafiğe boğulmuş sayfalar, ana link bağlantısı olmadan konulmuş siteler arası linkler, sayfaların uzun sürede yüklenmesi bunların hepsi kullanıcı kaybına yol açmaktadır. Örgüt hakkında bilgi almak için siteye gelen hedef kitle bu olumsuz maddelerin her hangi biriyle karşılaşmasında dahi siteden uzaklaşabilmektedir.

Ziyaretçi koruma kuralı prensibinin %69 ile dördüncü sırada yer alması, örgütlerin gelen kullanıcıları, sitede tutmak için daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini vermektedir. Örgütler hedef kitlelerinin sitede güzel vakit geçirmelerini sağlamalıdır.

Diyalojik döngü prensibi %61, aldığı düşük oranla son sıralarda yer almaktadır. Örgütlerle etkileşimli bir iletişim kurulması sağlanarak örgütün sorgulanmasına izin veren bu prensibin sağlıklı çalışabilmesi için web site sağlayıcılarının kararlılıkları gerekmektedir. Örgütün hedef kitle tarafından sorgulanarak açık, şeffaf ve dürüst bir yönetim ve hizmet sağlama izni veren örgütler bu prensip kapsamında analiz edilmişlerdir.

Diyalojik döngü prensibinin düşük bir oran alması örgütlerin geri bildirim konusunda yetersiz kaldıklarını göstermektedir. İki yönlü simetrik iletişimin önemli maddelerinden biri olan geri bildirimin düşük düzeyde kalması örgütlerin hedef kitleleriyle yeterince diyalog kurmadıkları, etkileşimli ve katılımcı bir ilişki yürütmediklerini de gösterdiği söylenebilir. Sağlanan iletişim kanallarıyla hedef kitle ile bir iletişim sağlandığını gösteren örgütler, genel olarak kendi inisiyatifleriyle kısıtladıkları iletişim kanallarıyla hedef kitleleriyle iletişime geçmektedirler. Yani hedef kitle ulaşmak istediği örgüte sadece örgütün izin verdiği derecede ve şekilde ulaşabilmektedir. Karşımıza bir hiyerarşik durum çıkmaktadır. Her ne kadar örgütler internet aracılığıyla hedef kitlelerine bir “tık” uzaklıkta olduklarını belirtse de, yapılan analizde aslında hedef kitleleriyle örgütler arasında epey bir mesafe olduğu karşımıza çıkmaktadır. Örgütler kendi belirledikleri ölçülerde, hedef kitleleriyle iletişim sağlamakta, web siteleri de bu iletişimlerine aracı olmaktadır.

Geri dönüş ziyaretleri %47, diyalojik prensipler arasında aldığı düşük oranla en son sırayı almaktadır. Bu durum bize örgütlerin hedef kitlelerinin tekrar web sitelerini ziyaret etmeleri için bir çabada bulunmadıklarını göstermektedir. Örgütler sitedeki bilgilerin güncelliğine dikkat ederken, kullanıcıların memnuniyetlerine dair anketlerine önem vermemektedirler. Buna rağmen haber ve basın forumlarına özen göstermektedirler. Kendileri hakkında basında yer alan haberleri dikkatle sitelerinde sunmaktadırlar. Ancak kullanıcılarının site veya örgüt hakkında yorum yapabilecekleri bir ortam göstermemektedirler.

Geri dönüş ziyaretleri örgütler için önemli bir prensip olması gerekmektedir. Bu şekilde kullanıcı defalarca örgüt web sitesini ziyaret ederek, sürekli güncellenen bilgilerle örgütü takip etmek isteyecektir. Alanında uzman kişilerin sitedeki varlığı kullanıcıların örgüte olan güvenini artırırken örgütünde itibarını yükseltmektedir. Ancak verilen oranlardan da anlaşıldığı gibi örgütler geri dönüş ziyaretlerine gereken önemi vermemektedir. Ziyaret eden kullanıcıların tekrar ziyaret etmeleri için bir takip yapılmamaktadır.

Yapılan analizle birlikte örgütlerin diyalojik prensipleri kullanım düzeyleri sırasıyla en yüksekten en düşüğe doğru bilginin kullanılabilirliği, sosyal medya kullanılabilirliği, ara yüz kolaylığı, ziyaretçi koruma kuralı, diyalojik döngü ve geri dönüş ziyaretleri şeklindedir. Örgütler web sitelerini kullanıcılarına sunarlarken diyalojik prensiplere bu sırayla önem verdikleri görülmektedir. Bu durum örgütlerin tanıtımlarına yüksek oranda önem verirken kullanıcıların bir sonraki sefere web sitelerine gelmelerine düşük oranda önem verdiklerini göstermektedir.

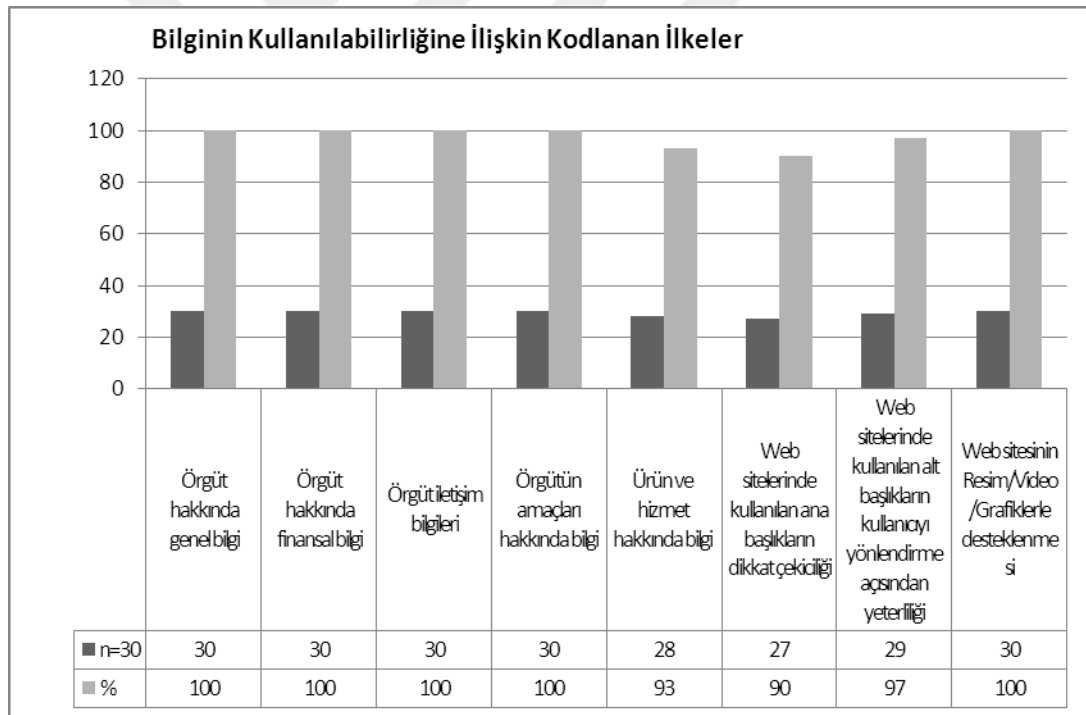
Diyalojik prensiplerin genel olarak kullanım düzeyleri analizi çalışmayı diyalojik prensiplerin kendi içlerindeki maddelerin kullanım düzeylerinin oranlarına

yönlendirmektedir. Diyalojik prensiplere ilişkin kodlanan ilkelerin kullanım oranları aşağıdaki başlıklarla sıralanmıştır.

1.7.1. Bilginin Kullanılabilirliği Prensibi Kullanım Oranları

Tablo 4’te görüldüğü üzere diyalojik prensiplerin kullanım oranları incelendiğinde %97’lik bir oranla bilginin kullanılabilirliği ilkesi en yüksek oranı alan prensiptir. Bilginin Kullanılabilirliği prensibi daha ayrıntılı incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır:

Tablo 5: Bilginin Kullanılabilirliğine İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları



Tablo 5’te verilen genel tabloda en yüksek oran diyalojik prensip bilginin kullanılabilirliğininidir. Bilginin kullanılabilirliği prensibi “örgüt hakkında genel bilgi, finansal bilgi, iletişim bilgileri, örgüt amaçları, ürün ve hizmet bilgileri, web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği, alt başlıkların yönlendirme

açısından yeterliliği ve web sitesinin resim/video/grafiklerle desteklenmesi” şeklinde 8 alt ilke ile irdelenmiştir. Bu ilkeler bilginin kullanılabilirliği prensibine ilişkin kullanım oranlarını göstermektedir.

İlkelerin kullanım oranları incelendiği zaman örgütlerin genel bilgi, finansal bilgi, iletişim bilgileri amaçları hakkında bilgi ilkeleri %100'lük bir değer almıştır. Bu durum örgütlerin temel amaçlarının kendilerini tanıtmaya olduğunu göstermektedir. Örgütler web site kullanırlarken öncelikli hedefleri web sitesini ziyarete gelen kullanıcılara kendilerini en iyi şekilde tanıtmaktır. Kendileri hakkında genel bilgi verip finansal raporları kullanıcılara sunmaktadırlar. Bilginin kullanılabilirliği prensibinin en yüksek oran almasının arkasındaki temel neden örgütlerin öncelikli hedefinin kendilerini ve ürün/hizmetlerini sanal ortamda pek çok kullanıcıya ulaştırarak sanal bir pazarlama kurarak örgüt faaliyetlerini arttırmaya çalışmaktır. Her ne kadar örgütler kendi tanıtımlarına öncelikli olarak önem verseler de ürün ve hizmet tanıtımlarına aynı önceliği vermedikleri görülmektedir. Ürün ve hizmet hakkında bilgi ilkesi %93'lük bir değer almıştır.

Web sitesinin resim, video ve grafiklerle desteklenmesi ilkesi de %100'lük bir değer almıştır. Bu, örgütlerin verdikleri bilgileri sadece metinsel olarak sunmadıkları, resim/video ve grafiklerle de bu bilgileri destekledikleri anlaşılmaktadır. Aldığı büyük oran ise araştırma kapsamındaki bütün örgütlerin bu ilkeye büyük önem verdiklerini göstermektedir. Örgütleri tamamen metinsel bilgilerin web sitesini ziyarete gelen kullanıcıları sıkacağına farkına vararak resim, video ve grafiklerle metinleri destekleyerek kullanıcı dikkatinin devamını sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

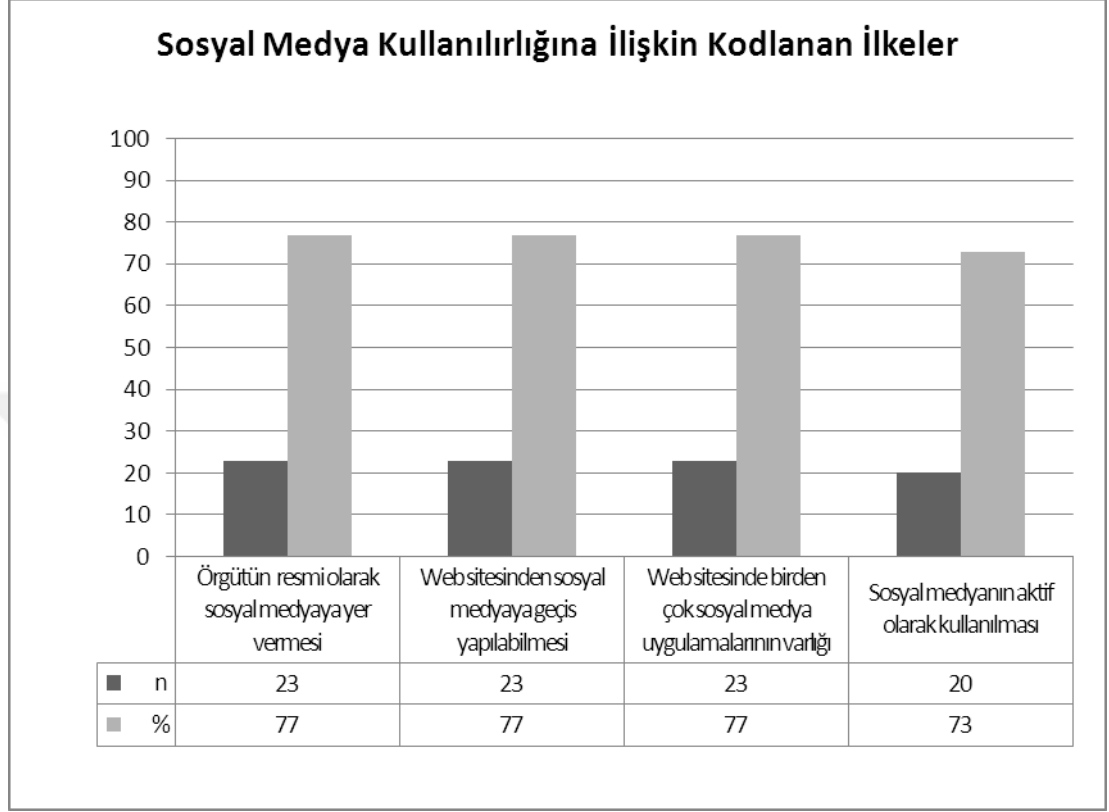
Son olarak bilginin kullanılabilirliği prensibine ait diğer iki ilkesi ise web sitelerinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği %90 ve kullanılan alt başlıkların kullanıcıyı yönlendirme açısından yeterliliği %97’dir. Oranların gösterdiği üzere bilginin kullanılabilirliği prensibinin alt kategorileri içerisinde en düşük değere sahip olan ilke, web sitelerinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği ilkesidir. Bu durum kullanılan ana başlıkların yeterince dikkat çekici olmadığını ya da yetersiz kaldığını göstermektedir. Bununla birlikte kullanılan alt başlıkların kullanıcıyı yönlendirme yeterliliği %97 ise, web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği %90 oranından yüksektir. Örgütler ana başlıklara yeterli önemi vermezken, siteyi ziyarete gelen kullanıcıları alt başlıklarla yönlendirmekte ise daha başarılı oldukları görölmektedir.

Örgütler kullanıcıları web sitelerine çekmek istiyorlar ise dikkat çekici ana başlıklar kullanmaya özen göstermelidirler. Bu kullanıcılarda bir merak duygusu uyandırarak kullanıcıları web sitesine yönlendirmektedir.

1.7.2. Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal medya kavramının her geçen gün yaygınlaşması kullanımınıda hızla arttırmıştır. Diyalojik prensiplerin kullanımı genel olarak incelediğinde (Tablo 4) sosyal medya kullanımı %76’lık oranla ikinci sırada yer almaktadır. Sosyal medya kullanılrlığı kendi içerisinde incelendiğinde ise şu sonuçlar çıkmaktadır:

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanılrlığına İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları



Örgüt web sitelerinin diyalojik prensipleri kullanım oranlarının analiz edilmesi kapsamında yapılan bu çalışmada, Kent ve Taylor'un geliştirdikleri diyalojik prensiplere, sosyal medya kullanılrlığı prensip olarak eklenmiştir. Web 2,0'ın internet hayatına kattığı sosyal ağ sitelerinin hızla yayılması bu akımdan örgütlerin de etkilenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda etkileşimli bir iletişimin sağlanmasına yardımcı olan sosyal ağ siteleri yani sosyal medyanın örgüt web sitelerindeki varlıkları ölçülmüştür.

Çalışmada yapılan analizde sosyal medya kullanılrlığı diğer diyalojik prensipler arasında %76 gibi bir oran almıştır. Sosyal medya kullanılrlığı prensibi incelenirken örgütün sosyal medyaya yer vermesi %77, web sitesinden sosyal

medyaya geçiş yapılabilmesi %77, web sitesinde birden çok sosyal ağ sitesinin varlığı %77 ve sosyal medyanın aktif olarak kullanılması %73 ilkelerine bakılmıştır.

İncelenen örgütlerin %77'si sosyal medyaya yer vermektedirler. Bu oran örgütlerin sosyal ağ siteleri kullanımına kayıtsız kalmadıklarını ancak yüksek oranda da bir kullanımının olmadığını göstermektedir. Etkileşimli bir iletişim ve sağlıklı bir diyalog imkânı sağlayan sosyal ağ siteleri bireyler tarafından çok fazla kullanılmakta ve talep görmektedir. Bunun farkına varan örgütler bu yönde bir çalışma göstererek web sitelerinden ayrı olarak sosyal ağ sitelerinde de faaliyet göstermektedirler. Bu sayede hedef kitleleriyle daha samimi ve dürüst diyaloglar kurarak iletişimlerini geliştirmektedirler. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medya kullanımına yönelen örgütler hedef kitleleriyle olan bağlarını güçlendirmektedirler. Sosyal medya her ne kadar yükselen bir değer olsa da %77'lik oran örgütler açısından düşük bir orandır. Bu oranın düşük olmasında örgütlerin zamanının trendlerini takip etmemesi, hedef kitleleriyle etkileşime geçmeyi istememeleri, sosyal medyaya ayrı bir mesai harcamak istememeleri, örgüt web sitelerini kendi tanıtımları için yeterli görmeleri gibi nedenler gösterilebilir.

Analiz verilerine göre örgüt web sitesinden, sosyal medyaya geçiş yapılabilmesi %77 önemli bir noktadır. Örgütler her ne kadar sosyal medyaya yer verselerde örgüt web sitelerinden sosyal medyaya geçiş yapılamıyorsa, oluşturdukları sosyal ağ siteleri tanıtımı eksik ya da atıl durumda kalabilmektedir. Örgütler web sitelerinden sosyal ağ sitelerine geçişler sağlayarak, kullanıcıları sosyal medya ortamına çekerek diğer kullanıcılarla etkileşim haline sokabilirler.

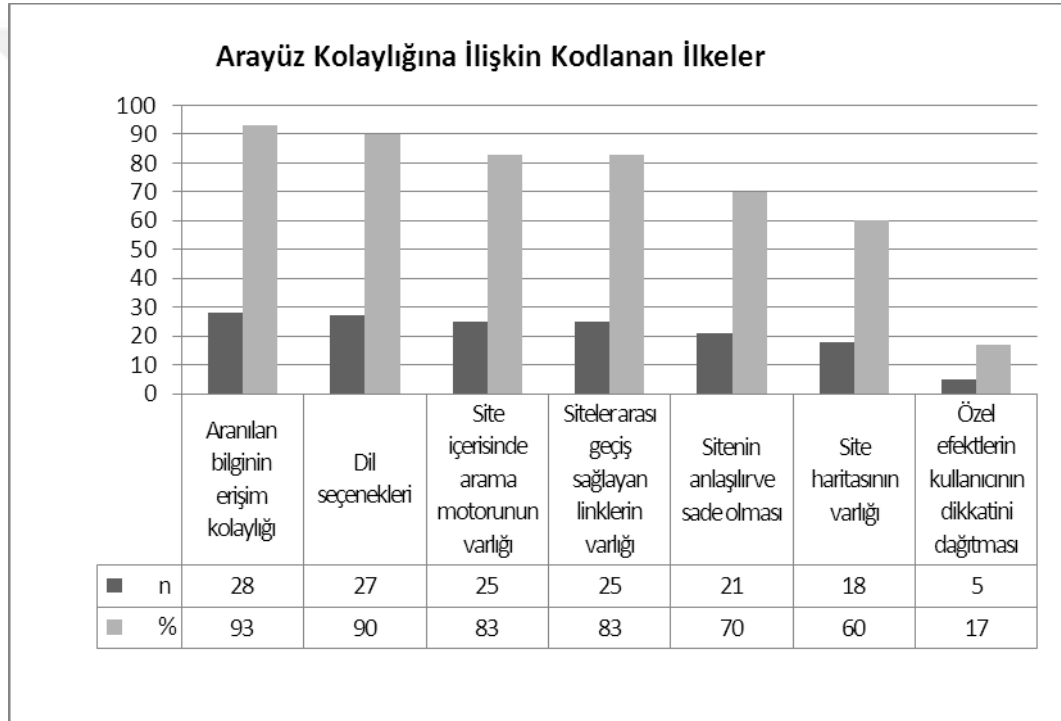
Sosyal medya kullanılrlılığına ilişkin bir diğer ilke ise örgüt web sitesinde birden çok sosyal medya uygulamasının varlığı %77'dir. Örgütler birden çok sosyal ağ sitesi butonu sunarak kullanıcılarına her ortamda faaliyette bulunduklarını göstermektedirler. Bu durum kullanıcıların örgütün gündemi takip ettiğinin göstergesi sayılabilmektedir. Sohbet edip fikir alış verişinde bulunmak isteyen kullanıcılara, video izleyip paylaşımında bulunmak isteyen kullanıcılara, sadece resim paylaşmak ya da iş bağlantıları kurmak isteyen kullanıcılara sunacakları ayrı ayrı sosyal ağ sitesi butonu sağlayan örgütler, kullanıcıları tarafından daha fazla tercih edileceklerdir. Bu ilk oranının %77 olması, örgütlerin bu konuya ilgi gösterdiklerini birden fazla sosyal ağ sitesini web sayfalarında bulundurduklarını göstermektedir.

Sosyal medya kullanılrlılığının son ilkesi örgütlerin sosyal medyayı güncel olarak kullanmasına ilişkin ilkedir. İlkenin %73'lük bir oran alması örgütlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanımının yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. Sosyal medyanın güncel olarak kullanılması, kullanıcıları sosyal ağ sitelerine çekerek, sosyal medyada kullanıcılarla örgüt arasında bir etkileşimi gerektirmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki bilgilerin sürekli güncellenmesi, yeni sohbet konularının yaratılması, sürekli video/resimler eklenmesi yeni kullanıcılar tarafından takip edilmesi ve fazla beğeni alması, sosyal ağ sitesinin aktif kullanıldığının göstergesi sayılabilmektedir. Bunun aksi durumlarda sosyal ağ sitesi kullanımından bahsedilebilir ancak aktif kullanımından bahsedilememektedir.

1.7.3. Arayüz Kolaylığı Prensipleri Kullanım Oranları

Arayüz kolaylığı prensibi Tablo 4’te genel olarak incelenen diyalojik prensipler arasında %71 gibi bir oran almıştır. Bu oran arayüz kolaylığı prensibinin kullanım oranının diğer diyalojik prensipler arasında üçüncü sırada olduğunu göstermektedir. Arayüz kolaylığı prensibi daha ayrıntılı incelediğinde ise aşağıda sonuçlar çıkmaktadır:

Tablo 7: Arayüz Kolaylığına İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları



Arayüz kolaylığı prensibi aranılan bilginin erişim kolaylığı %93, dil seçenekleri %90, site içerisinde arama motorunun varlığı %83, siteler arası geçiş sağlayan linklerin varlığı %83, sitenin anlaşılır ve sade olması %70, site haritasının varlığı %60 ve özel efektlerin kullanıcının dikkatini, dağıtması %17 şeklinde 7 ilke ile incelenmiştir. Arayüz kolaylığı prensibinde örgütler web sitelerinde sundukları yeterli teknik alt yapı ile kullanıcıların rahat bir şekilde gezinmelerine olanak

sağlamaktadırlar. Bu amaçla örgütlerin web sitelerini hazırlarken Tablo 7’teki ilkelere dikkat etmeleri gerekmektedir.

İncelenen ilk prensip olan aranılan bilgi kolaylığı (%93) örgütlerin, kullanıcıların öğrenmek istedikleri bilgiyi onlara hazır bir şekilde sunduklarını göstermektedir. Örgütle ilgili ya da örgütün sunduğu hizmetle/ ürünle ilgili bir bilgi almak için örgüt web sitesini ziyarete gelen kullanıcıların, aradıkları bilgilere çok fazla site içerisinde kaybolmadan ulaşabilmesi kullanıcılar nezdinde örgüt itibarını arttıran bir değerdir.

Uluslararası piyasalara açılarak her milletten hedef kitleye ulaşmak isteyen örgütler açısından, web sitelerinde bulunması gereken dil seçeneği (%90) önemli bir faktördür. Sadece diğer ülke piyasaları değil, kendi ülkesindeki yabancı kullanıcılar açısından da onlara ulaşabilmek için dil seçeneği örgüt web sitelerine getirilmelidir. Dil seçeneği %90 bir oran almasına rağmen küreselleşen bir dünya piyasası için yeterli bir oran değildir. Dil seçeneğinin örgüt web sitelerine eklenebilmesi için, örgütün buna uygun bir altyapısı olması gerekmektedir. Dil seçeneği ile birlikte verilen bütün bilgilerin aslına uygun olması gerekmektedir. Ayrıca iletişim kanalları dil seçeneklerine uyarlanarak temas kurmak isteyen yabancı kullanıcılara uygun hale getirilmelidir. Bu durumu yük olarak gören örgütler dil seçeneğinden kaçınmaktadır.

Örgüt web sitelerinde ara yüz kolaylığı prensibi altında olması gereken bir diğer ilke ise, web sitesi içerisinde bir arama motoru %83 varlığıdır. Arama motorları kullanıcıların aradıkları bilgiyi kolay bulmalarını sağlayan bir faktördür. Site içerisinde kaybolmalarını veya zaman kaybetmelerin, engelleyerek kullanıcıları sonuca ulaştırmaktadır. Site içerisinde arama motorunun varlığı ilkesinin %83’lük bir

oran alması bütün örgütlerde bu maddenin yer almadığını göstermektedir. Karışık bir web sitesine sahip örgütlerin, arama motoru seçeneğini kullanmaları gerekmektedir. Aradıkları bilgiyi bulamayan kullanıcılar siteyi geri dönüşü olmayan bir şekilde terk edebilmektedirler.

Örgütler web sitelerinde kullanıcılarının işine yarayacaklarını düşündükleri, başka web sitelerin linklerini sunması kullanıcılar tarafından beğenilen bir faktördür. Sunulan diğer web sitesi linkleri genel olarak örgüte bağlı alt örgütlerin web siteleri şeklindedir. Bu şekilde örgüt kullanıcılarına seçenek sunduğunu göstermekte ve diğer web sitelerine geçiş yapmalarını sağlayarak, o örgütlerin tanıtımlarını da sağlamaktadır. Analizde yer alan siteler arası geçiş linklerinin varlığı ilkesinin %83 oranında bir değer alması, örgütlerin kullanıcılara genel olarak web sitelerinde geçiş linklerinin sunulduğunu göstermektedir.

Örgüt web sitesinin sade ve anlaşılır olması %70 kullanıcılar tarafından her zaman tercih edilen bir durumdur. Kullanıcılar web sitelerini ziyarete geldiklerinde, ilk önce aradıkları bilgiye ulaşmak istemektedirler. Çok fazla bilgiye, veriye boğulmuş web siteleri bir karmaşıklığa yol açmakta ve aranılan bilginin bulunmasını zorlaştırmaktadır. Site ne kadar sade ve anlaşılır ise örgüt o derecede kullanıcıya hizmet etmiş demektir. Çok fazla reklam, video, resim, grafik ve efektlere boğulmuş sitelerde bir anlam karmaşa yaşanmakta ve sitenin anlaşılabilirlikten uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Arayüz kolaylığı prensibinde yer alan bir diğer ilke ise site haritası varlığıdır (%60). Site haritası, dil seçenekleri ve arama motoru gibi olması gereken faktörlerdendir. Site haritası sayesinde kullanıcı örgüt web sitesi içeriğini bir arada

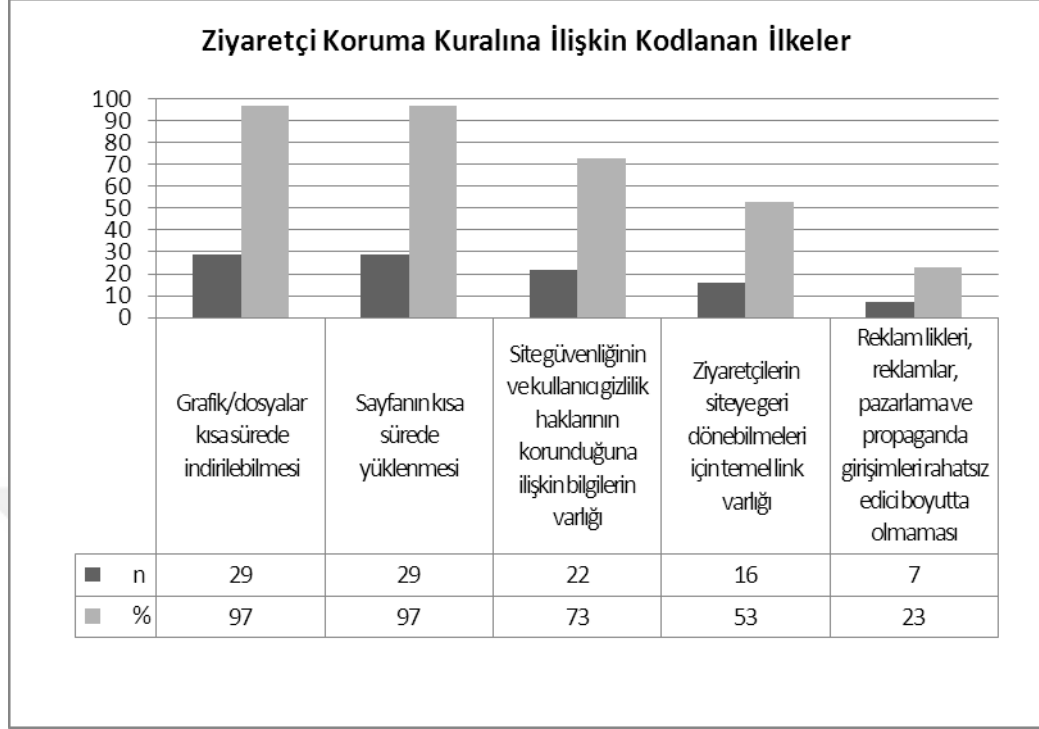
görebilmektedir. Zaman tasarrufu sağlayan site haritaları, kullanıcıları aradıkları bilgiye doğru ve direkt olarak yönlendirmektedir. Ancak yapılan analizde aldığı oran örgütlerin site haritasına fazla eğilmediklerini göstermektedir.

Arayüz kolaylığı prensibinin çalışmadaki son ilkesi olan özel efektlerin kullanıcının dikkatini dağıtıcı boyutta olması %17 değer almıştır. Bu durum bize örgütlerin kullanıcıların dikkatini dağıtmamaya özen gösterdiklerini vermektedir. Oranın düşük bir değer de kalması örgütlerin özel efektlerden kaçınarak bu anlamda bir sadelikten yana olduklarını göstermektedir. Sitelerde yer alan efektler genel olarak kullanıcıları rahatsız etmektedir. Kullanıcı bilgi amaçlı örgüt web sitelerine geldiğinde özel efektlerle karşılaştığı zaman rahatsız olmakta ve siteden ayrılmaktadır. Bu durumun bilincinde olan örgütler efekt kullanımından uzak durmaktadırlar.

1.7.4. Ziyaretçi Koruma Kuralı Kullanım Oranları

Ziyaretçi koruma kuralı prensibi, örgütlerin hedef kitlelerini ellerinde tutmaları için önemli bir prensiptir. Ancak Tablo 4'te görüldüğü üzere %69'luk bir oranla diyalojik prensipler arasında dördüncü sıradadır. Daha ayrıntılı incelendiğinde ise sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 8: Ziyaretçi Koruma Kuralına İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları



Çalışmada ziyaretçi koruma kuralı grafik/dosyaların kısa sürede indirilebilmesi %97, sayfanın kısa sürede yüklenmesi %97, site güvenliğinin ve kullanıcı gizlilik haklarının korunduğuna ilişkin bilgilerin varlığı %73, ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için temel link varlığı %53, reklam linkleri, reklamlar, pazarlama ve propaganda girişimlerinin rahatsız edici boyutta olması %23 şeklinde oluşturulan ilkeler çerçevesinde incelenmiştir.

Ziyaretçi koruma kuralı prensibinde incelenen ilk ilke grafik/ dosyaların kısa sürede indirilebilmesidir. Gelişen teknoloji ile birlikte verilerin bir yerden bir yere aktarılması olağan hale gelmiştir. Bu aktarım işleminin kısa bir sürede gerçekleşmesi ise kullanıcılar tarafından tercih edilen bir durumdur. Kullanıcılar beğendikleri ya da ilgilendikleri bilgileri kendi sistemlerine indirip devamlı olarak ona sahip olmak istemektedirler. Bu imkânı kullanıcılarına sağlayan örgütler daha

çok kullanıcı tarafından tercih edilmektedirler. Ayrıca bilginin kısa sürede indirilmesi ise örgüte artı bir değer sağlamaktadır. İlkenin aldığı %97'lik oran örgütlerin bu duruma gerekli özeni verdiklerini göstermektedir.

Ziyaretçi koruma kuralında kullanıcıların web sitesi kullanımına devam etmeleri için, gerekli olan bir diğer faktör ise web sitesi sayfalarının kısa sürede yüklenip açılmasıdır. Kullanıcılar her zaman bir kaç saniye içerisinde açılan sayfaları tercih etmektedirler. Bu bağlamda örgütler web sitelerinin hızlı açılacağı işletim sistemlerini tercih etmeleri gerekmektedir. Yüksek bir oran alan bu ilke %97 ile örgütlerin bu konuya verdikleri önemi göstermektedir. Web siteleri örgütlerin hedef kitleleriyle karşılaşacakları ilk yüzü olduğu için, kısa sürede açılması kullanıcıyı kazanma açısından fayda sağlamaktadır.

Kullanıcılar örgüt web sitelerine girdikleri zaman çeşitli işlemler yapmaktadırlar. Kendi bilgilerini bu web sitelerinde sunmaktadır. Yapılan işlemlere göre e-mail adreslerinin verilmesinden, diğer kişisel bilgilerin de sunulmasına kadar işlemler yapılabilmektedir. Bu bağlamda örgütlerin web sitelerinde bu bilgilerin korunduğuna dair bir uyarı da bulunması gerekmektedir. Site güvenliğinin ve kullanıcı gizlilik haklarının korunduğuna ilişkin bilgilerin varlığı ilkesi %73 bir oran almıştır. Bu durum örgütlerin kullanıcı bilgilerinin gizliliğine önem verdiklerini, ancak bütün örgütlerin bu konuya değinmedikleri görülmektedir. Hâlbuki önem teşkil eden bir durumdur. Örgütlerin kullanıcı gizliliği ve site güvenliği adına yapacakları uyarılar kullanıcılar tarafından rahat bir şekilde işlem yapmalarına olanak sağlarken, örgüte olan güveni de arttıracaktır.

Arayüz kolaylığı ilkesinde örgütlerin diğer web sitelerine geçiş linkleri verilmesi ölçülmüştür. Ziyaretçi koruma kuralında ise kullanıcıların geçiş yaptıkları bu linklerden ana siteye geri dönebilme oranları ölçülmektedir. Örgütler kullanıcıların tekrar temel siteye dönebilmeleri için bir ana site linki bulundurmaları gerekmektedir. Aksi takdirde siteler arası geçiş yapan kullanıcılar, ana siteye dönemeyerek örgüt web sitesinden uzaklaşıp ayrılmış olacaklardır. İlkenin aldığı %53'lük oran örgütlerin bu ilkeye yeterince önem vermediklerini göstermektedir. İncelenen örgütlerin yarısının temel linkler oluşturarak kullanıcılarını tekrar ana siteye yönlendirdiklerini, diğer yarısının ise kullanıcılarını kaybettiklerini görülmektedir.

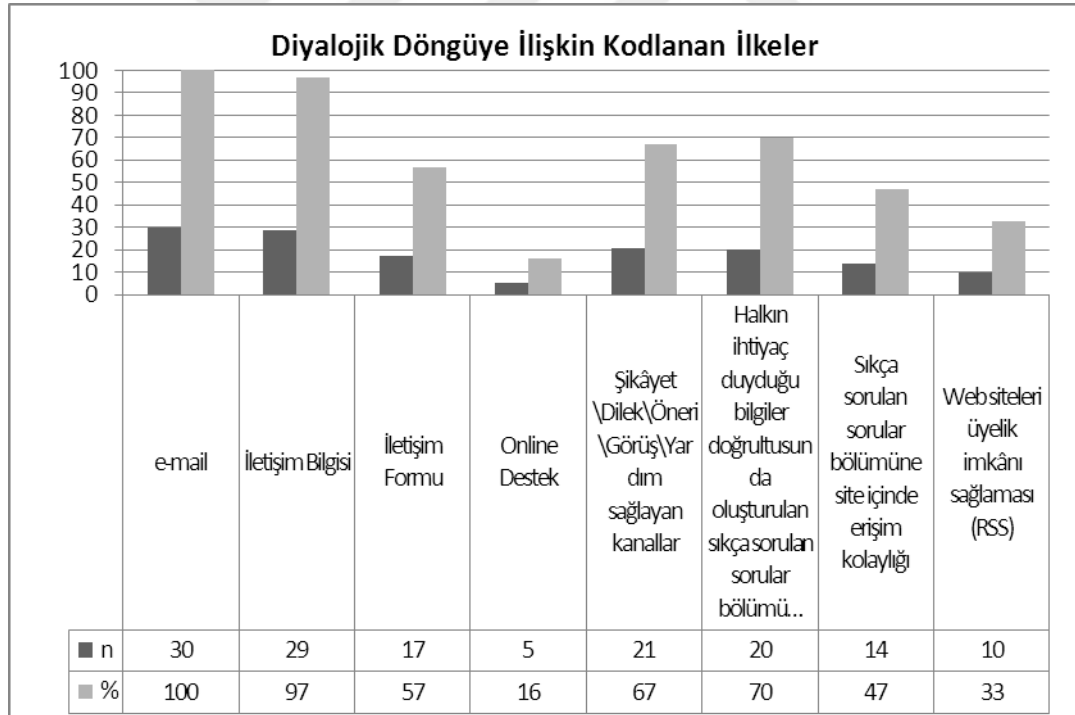
Ziyaretçi koruma kuralı prensibine ilişkin kodlanan son iki ilke reklam linklerinin, reklamları, pazarlama ve propaganda girişimlerinin rahatsız edici boyutta olması %23'tür. Reklamlar, reklam linkleri genel olarak bütün web sitelerinde kullanılan, web sitelerine gelir sağlayan reklam veren örgüte de aynı zamanda gelir sağlayan faktörlerdir. Ancak bunun kullanım boyutu web site kullanım oranlarını etkilemektedir. Aynı şekilde örgütlerin pazarlama ve propaganda girişimlerinin çokluğu da web site kullanım oranlarını etkilemektedir. Çok fazla boyutta olan reklam, pazarlama ve propaganda girişimleri, kullanıcıları örgüt web sitesinden soğutarak uzaklaşmalarına neden olmaktadır. %23'lük oran örgütlerin bu konuya dikkat ettiklerini ve bu girişimleri düşük düzeyde tuttuklarını göstermektedir. İncelenen 30 örgütün 30'unda da reklamlar hiçbir şekilde sayfa altında yer almamakta, aksine birçoğunda sayfayı açar açmaz kullanıcı karşısına çıkmaktadır. Bu kullanıcılar açısından rahatsız edici bir durum ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar hiçbir zaman ilk önce reklamlarla karşılanmak istemezler. Bir misafirlik gibi ilgiyle

karşılanmak istemektedirler. Bu amaçla reklamların sayfaların üst taraflarında yer alarak, bilgiye ulaşımı engellemeleri kullanıcıların web sitesini terk etmelerine neden olan sebepler arasında yer almaktadır.

1.7.5 Diyalojik Döngü Prensibi Kullanım Oranları

Diyalojik prensiplerin kullanım oranlarının genel olarak incelendiği Tablo 4'te diyalojik döngü prensibi %61'lik bir orania ifade edilmiştir. Tablo 9'da ise diyalojik döngü prensibi daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Tablo 9: Diyalojik Döngü Düzeylerine İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları



Tablo 9'de diyalojik iletişim düzeylerinin analizi kapsamında incelenen örgüt web sitelerinin diyalojik döngü prensibinin verileri yer almaktadır. Diyalojik döngü hedef kitleye, örgütün faaliyetlerini sorgulama olanağı sağladığı için, hedef kitlenin

örgüte ulaşmasını sağlayan en öndeki basamaktır. Diyalojik döngü sayesinde hedef kitleler örgüt web sitelerini kullanarak örgüte dilek, istek, şikâyetlerini bildirmek istemekte ve örgüt hakkındaki görüşlerini belirtmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda diyalojik döngü prensibi başlığı “ örgütle iletişimi sağlayan kanallar (e-posta %100, iletişim bilgisi %97, iletişim formu %57, online destek %16), şikâyet/dilek/öneri/görüş/yardım sağlayan kanallar %67, halkın ihtiyaç duyduğu bilgiler doğrultusunda oluşturulan sıkça sorulan sorular bölümü %70, sıkça sorulan sorular bölümüne erişim kolaylığı %47 ve web sitelerinin üyelik sağlama imkânları %33 olarak 8 ilke şeklinde irdelenmiştir.

Diyalojik döngü prensibinde öncelikli olarak örgütle iletişimi sağlayan kanallar ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu kanallar e-posta %100, iletişim bilgisi %97, iletişim formu %57 ve online destek %16’ tır. Bu kanalları tek tek incelediğimizde örgütlerin tamamının e-posta ile sağlanan bir iletişime önem gösterdiğini görmekteyiz. İkinci sırayı ise iletişim bilgisi yani telefon ile olan örgüte iletişim sağlama kanalı almaktadır. E-postadan farklı olarak hazırlanan iletişim formlarını doldurarak, örgütle iletişimi sağlama kanalları üçüncü sırayı alırken, canlı bir şekilde örgütten yetkili bir kişiyle anında yazışmayı sağlayan online destek iletişim kanalı ise son sırayı almaktadır. Yapılan çalışmada incelenen 30 örgütten yalnızca 5 tanesinin online destek verdiği görülmektedir.

Örgütler genel olarak e-posta ve iletişim bilgisi olarak telefon iletişimine ağırlık vermektedir. Bunun nedeni e-postalarda otomatik programlanmış olarak verilen cevaplar örgüte herhangi bir maliyet gerektirmemektir. Oluşturulan örgüt web adresine gönderilen mailler tek bir çatı altında birleştirilmektedir. Telefonla iletişimde ise örgütlerin santral veya çağrı merkezleri aracılığıyla kullanıcılara

hizmet sağlamaktadır. %97'lik oranla örgütlerin iletişim bilgisine yeteri kadar önem verdikleri görülmektedir. İletişim formları ise her örgütün üzerine düştüğü bir iletişim kanalı değildir. E-posta ve iletişim bilgisini yeterli gören örgütler, iletişimi sağlayan kanallar arasına iletişim formunu koymamaktadırlar. Bunun nedeni iletişim formu hazırlandığında, e-postadan farklı olarak sorun belirtildiği zaman kullanıcıya gerçekten geri dönüş yapılmasıdır. E-postalarda verilen otomatik cevaplar yerine iletişim formlarında genel olarak sorunun çözülmesi hakkında örgütler çaba sarf ederek kullanıcıya geri dönmektedirler. Örgütle iletişimi sağlayan kanallar arasında online destek ilkesi en düşük orana sahip olan ilkedir. Bu ilkede amaç kullanıcı ile örgütten yetkili bir kişinin canlı olarak birebir yazışarak konuşmasıdır. Bu durumdaki bir iletişim, sorunların birebir çözülmesini sağlarken kullanıcının rahat bir şekilde örgütle iletişimini gerçekleştirmektedir. Ancak bu, örgütlere fazladan bir maliyet getirmektedir. İletişim bilgisinde olduğu gibi yetkili bir örgüt çalışanının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca iletişim bilgisinde birebir iletişim sağlandığını düşünen örgütler online destek düşüncesine sıcak bakmamakta ve bünyelerinde böyle bir iletişim kanalı bulundurmamaktadırlar.

Diyalojik döngü prensibinde incelenen bir diğer ilke de şikâyet/ dilek/ öneri/ görüş/ yardım sağlayan kanallardır. Bu kanallar örgütle iletişimi sağlayan kanallar ile benzerlik göstermektedir. Ayrı bir başlık olarak web sitesinde yer almaktadır. Bu örgütlerin eleştiriye ve önerilere açık olduklarını göstermeleridir. Bu şekilde hedef kitleye örgütü sorgulama olanağı sağladıklarını belirtmektedirler. Ancak şikâyet/ dilek/ öneri/ görüş/ yardım sağlayan kanallar ilkesinin %67'lik bir oran alması, örgütlerin kendilerini sorgulatmaya ya da hedef kitlelerinden görüş almaya çokta istekli olmadıklarını göstermektedir. Bu oranın düşük olması örgütlerin hedef

kitleleri ile kendileri arasındaki hiyerarşiyi devam ettirmek istediklerini ve kendi fikirlerinin hedef kitle fikirlerinden üstün olduğunu göstermektedir.

Halkın ihtiyaç duyduğu bilgiler doğrultusunda oluşturulan sıkça sorulan sorular bölümü %70 ve sıkça sorulan sorular bölümüne erişim kolaylığı %47 diyalojik döngü prensibi içerisinde incelenen diğer iki ilkedir. Kullanıcılar örgüt ile direkt iletişim kanallarını kullanmadan önce, kendileriyle aynı sorunu yaşamış olan kişilerin sordukları sorular doğrultusunda, örgütlerin oluşturdukları sıkça sorulan sorular bölümüne yönlendirilmektedirler. Bu sayede kullanıcılar ilk önce kendi işlerini halletme eğilimindedirler. Bu bağlamda sıkça sorulan sorular bölümü kullanıcılar tarafından sık ziyaret edilme göstermektedir. Ancak bu ilkenin aldığı %70'lik oran ve bu bölüme erişim kolaylığının aldığı %47'lik oran, örgütlerin sıkça sorulan sorular ilkesine yeterince önem vermediği görülmektedir. Yapılan analizde, incelenen örgütlerde yalnızca 14 tanesinde sıkça sorulan sorular ana sayfada yer almaktadır. Diğer örgütlerde bu bölüme ulaşmak için, site içerisinde sayfalar arasında dolaşmak gerekmektedir. Bu durum kullanıcı memnuniyetini azaltarak kullanıcıyı başka sitelere yönlendirmektedir.

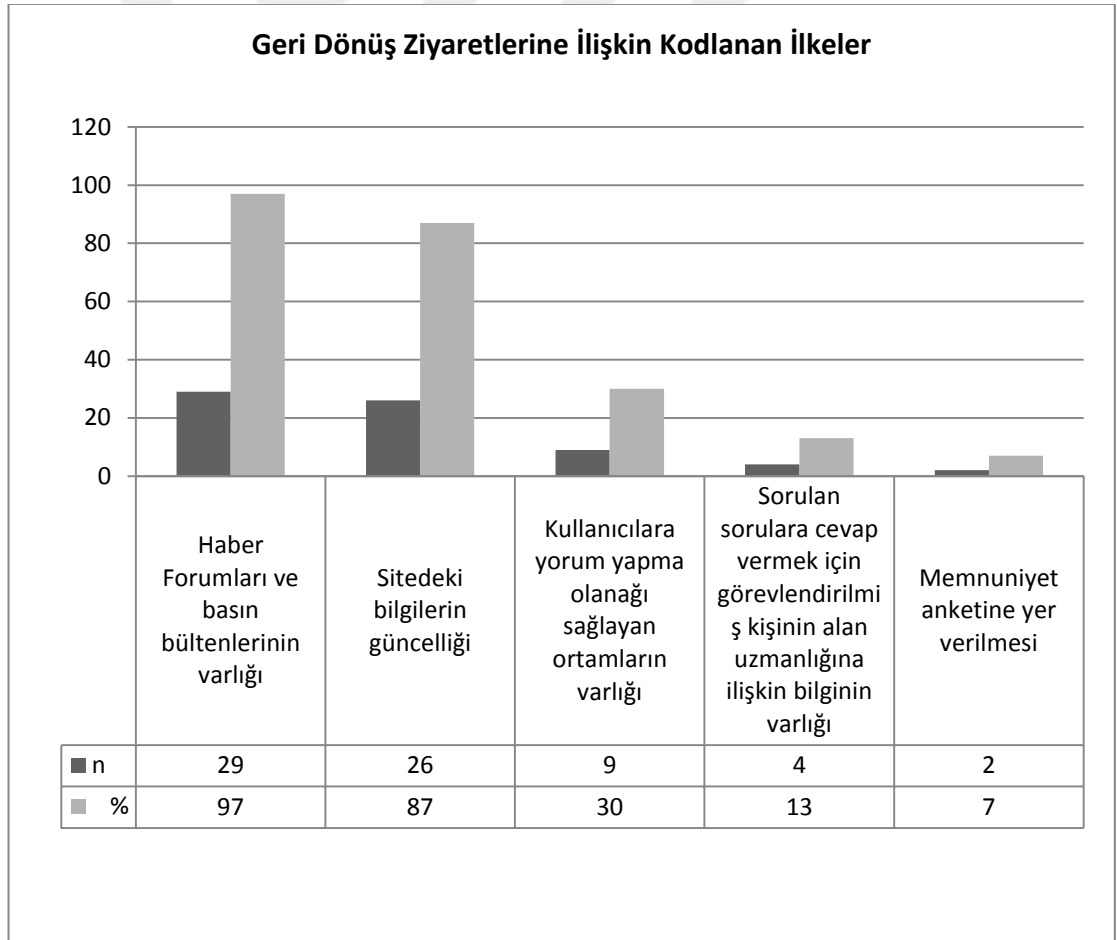
Diyalojik döngü prensibinde son ilke web sitelerine üyelik sağlanması imkânıdır %33. Üyelik sağlamak kullanıcıyı web sitesi aracılığıyla bir nevi örgüte bağlamaktır. Arada bir bağlılık köprüsü oluşturmaktır. Üye olunan web sitesine kullanıcı devamlı surette örgütü takip etmek adına ziyaretlerde bulunmaktadır. Üye olurken verilen mail adres bilgileriyle, kendisine gelen bilgilerle tekrar tekrar web sitesini ziyarette bulunmaktadır. Ancak verilerden gözlemlendiği gibi, ilkenin çok düşük bir oran alması örgütlerin bu konu hakkında bir eğilim göstermediğini

yansıtmaktadır. Örgütlerin üyelik kavramıyla hedef kitlelerini kendilerine daha sıkı bağlayacaklarını düşünmedikleri görülmektedir.

1.7.6. Geri Dönüş Ziyaretleri Prensibi Kullanım Oranları

Geri dönüş ziyaretleri prensibi, diyalogik prensiplerin kullanım oranlarının incelendiği Tablo 4'e göre en düşük oranı alan (%47) diyalogik prensiptir. Bu bağlamda incelendiğinde şu sonuçlarla karşılaşilmektedir:

Tablo 10: Geri Dönüş Ziyaretlerine İlişkin Kodlanan İlkelerin Kullanım Oranları



Örgüt web sitelerinin diyalojik prensipleri kullanım oranlarının ölçülmesinde incelenen son prensip geri dönüş ziyaretlerinin oranı %47'dir. Geri dönüş ziyaretleri prensipleri diğer prensipler arasında en düşük oranı alan prensiptir. Geri dönüş ziyaretleri kapsamında incelenen ilkeler haber ve basın bültenlerinin varlığı %97, sitedeki bilgilerin güncelliği %87, kullanıcılara yorum yapma olanağı sağlayan ortamların varlığı %30, sorulan sorulara cevap vermek için görevlendirmiş kişilerin alan uzmanlığına ilişkin bilginin varlığı %13 ve memnuniyet anketine yer verilmesi %7 şeklinde 5 ilkedir.

Örgüt web sayfalarında bulunan haber forumları ile basın bültenlerinin varlığı %97 örgütlerin kullanıcılarına karşı itibarlarını korudukları bir durumdur. Basında örgüt hakkında çıkan haberler ya da örgütün dış dünyada gerçekleştirdiği faaliyetlerinin web sitesinde sunulması birçok örgütün gerçekleştirdiği bir durumdur. Bu ilkenin yüksek bir oran alması örgütlerin bu duruma gösterdikleri ilginin önemli olduğunu göstermektedir. Örgütün gerçekleştirdiği faaliyetlerle basında yer alması hedef kitleleri açısından güve arttırıcı bir durumdur.

İkinci ilke sitedeki bilgilerin güncelliği %87'dir. Bir örgüt web sitesinde dikkat edilmesi gereken belki de en önemli husus sunulan bilgilerin güncelliğidir. Güncel bilgilerin olduğu bir site kullanıcılar tarafından her zaman tercih edilmektedir. Bu durum örgüt web sitesinin faal olarak kullanıldığının en temel göstergesidir. Örgütler büyük bir çoğunluk olarak web sitelerindeki bilgileri güncel tuttuklarını ilkenin aldığı oran itibarıyla görülmektedir.

Geri dönüş ziyaretleri prensibinde incelenen bir diğer ilke ise kullanıcılara yorum yapma olanağı sağlayan ortamların varlığı %30'dır. Aldığı düşük oran ile

örgütlerin bu konu hakkında fazla ilgilenmedikleri görülmektedir. Yorum yapma olanağı sağlayan ortamlar web sitesi içerisinde oluşturulan bir sohbet kanalı aracılığıyla kullanıcıların örgüt hakkındaki düşünce, fikir, öneri, şikâyet veya isteklerinin anında belirtmesidir.

Kullanıcılar bir sorunla karşılaştıklarında, karşılarında her zaman uzman bir yetkilinin bulunmasını istemektedirler. Bu bağlamda incelenen bir diğer ilke, sorulan sorulara cevap vermek için görevlendirilmiş kişinin alan uzmanlığına ilişkin bilginin varlığı %13'dir. Soru sorulup muhatap olunan yetkili kişinin hangi birimde, hangi makamda görev aldığı kullanıcılar için önemli bir bilgidir. Eğer karşılarında konunun uzmanı bir kişi var ise, kullanıcılar sorunlarının çözüleceğine dair bir güven içerisine girmektedirler. Ancak bu ilkenin %30 gibi bir oran alması az sayıda bir örgütün bu konuya itina gösterdiğini göstermektedir.

Geri dönüş ziyaretleri prensibinin incelenen son ilkesi memnuniyet anketlerine yer verilmesi %7'dir. Anket yapılması örgütlerin kendilerini geliştirebilmelerine yardımcı olabilecek faktörlerden bir tanesidir. Ayrıca kendisine örgütün gelişimine yardımcı olacak şekilde sorular yöneltilen kullanıcılar, örgüte fayda sağlayacağı için kendisinin fikrinin alınmış olacağı düşünerek, örgüte saygısı artmaktadır. Ancak %7 gibi çok düşük bir oran alması örgütlerin memnuniyet anketlerine neredeyse hiç yer vermediklerini göstermektedir.

1.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Firmaların web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım düzeylerinin araştırılması kapsamında yapılan çalışmada, örgüt web sitelerinin diyalojik prensipleri kullanım oranları incelenmiştir. Bu araştırma ile örgütlerin diyalojik

prensipleri kullanımlarının yüksek bir düzeyde olmadığı, ortalama bir kullanım olduğu dikkat çekmektedir. Örgütlerin en fazla bilginin kullanılabilirliği prensibine önem verdikleri görülmektedir. Geri dönüş ziyaretleri prensibi ise önem verilen en son prensip olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak ele alınan 30 firma, Türkiye'nin tek menkul kıymetler borsası olan "Borsa İstanbul" da yerleri değişmek suretiyle her zaman lider konumda olan, mali açıdan istikrarlı lokomotif görevi gören büyük firmalardır. Bu durumda incelenen firmaların yeni iletişim teknolojilerini takip ederek duruma uygun davranmaları gerekmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri kullanarak geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını, diyalojik prensiplerle birleştirmeleri, bu prensipler dolayısıyla hedef kitleleriyle etkileşimli bir iletişime ve diyaloga girmeleri beklenmektedir. Ancak yapılan çalışma sonucunda örgütlerin öncelikli hedefinin diyalog ya da etkileşimli iletişim olmadığını göstermektedir.

Firmaların web sitelerinin diyalojik açıdan kullanım düzeylerinin, diyalojik prensipleri kullanım oranlarına göre yeterli düzeyde olmamasında, firmaların yeni iletişim teknolojilerine kendilerini adapte ederken; geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını bir kenara bırakmamalarından kaynaklandığı gösterilebilmektedir. Bu duruma örnek ise diyalojik prensipler arasında bilginin kullanılabilirliği prensibinin en yüksek oranı almasıdır. Firmalar gelişen teknolojiyi bir yandan yakından takip ederken, bir yandan da eskiden beri süre gelen alışkanlıklarını bırakmamaktadırlar. Önceliklerini her zaman örgüt tanıtımına ayırmaktadırlar. Örgüt tanıtımını öncelikli görev edinerek gösterilen özen, örgütün diğer prensiplere karşı aynı özenin gösterilmemesine yol açmıştır. Genel olarak örgütler sadece örgüt tanıtımının düzgün

olarak yapılmasının hedef kitleleriyle aralarındaki diyalogu sağladığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada karşılaşılan bir diğer sonuç ise firmaların kendi istedikleri şartlarda hedef kitlelerine sorgulama izni vermeleridir. Diyalojik döngü prensibinin ilkelerinin incelenmesi ile bu görülmektedir. Firmalar hedef kitleleriyle iletişim kanalı olarak en çok e-postayı kullanırken canlı bir çevrimiçi destek iletişim kanalından kaçınmaktadırlar. Böyle bir iletişim kanalı tercih edilmemektedir. Bunun nedeni e-posta ile sorunların firma tarafından daha sonra cevaplanmak için saklanabilmesidir. İletişim bilgisi ve online destek kanallarında ise hedef kitle ile birebir anında bir görüşme yapmanız ve bunun içinde yetkili bir kişiyi görevlendirmeniz gerekmektedir. Bu açılarından firmalar en çok e-posta ile iletişimi kullanmaktadırlar.

Örgütlerin, hedef kitlelerine sorgulama izni veren iletişim kanallarını kısıtlaması, sıkça sorulan sorular bölümüne yer vermeyerek ya da ulaşılması zor yerlere koyarak kullanıcıyı uğraştırması, üyelik imkânları vermemesi örgütlerin hedef kitleleriyle aralarındaki hiyerarşiyi korumak istemelerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu sayede hedef kitle firmaya ulaşmada zorluk çekerek firmayı ayrı bir seviyede algılayabilmektedir. Firmalar web sitelerinde devamlı surette hedef kitlelerine iletişim kanallarını sunmaktadırlar. Ancak hedef kitlelerinin hangi ölçüde kendilerine ulaşacaklarına kendileri karar vermektedirler.

Örgütler web sitelerini hazırlarken teknik altyapı olarak başarılı bir çizgi çizmektedirler. Dosya, grafik indirimleri bütün firmalarda gerçekleşirken; sayfa yüklenmeleri de hızlı düzeylerde. Ayrıca site güvenliği ve bilgilerin gizliliği

hakkında da uyarıların yapılması önem arz etmektedir. Ziyaretçi koruma kuralı prensibi, bu faktörleri kullanıcılara sunmaktadır. Firmalar tarafından prensibin bu ilkeleri yüksek düzeyde kullanılmaktadır. Ancak kullanıcılar tarafından hiçbir zaman hoş karşılanmayan web sitesini açınca karşılaşılan reklam, bütün örgütlerde mevcut durumdadır. Reklamlar, reklam linkleri web siteleri için her zaman gerekli faktörler olmuştur. Firmanın kendi reklamını kendi web sitesinde vermesi yarar sağlamaktadırlar. Ancak bunların kullanım düzeyleri ve yerleri web sitesini ziyarete gelen kullanıcıları rahatsız edecek düzeyde olmamalıdır. Bu tip durumlar kullanıcı kaybına yol açmaktadır.

Örgütlerin sosyal medya kullanılabilirliği %77 olarak ortaya çıkmaktadır. Her yaşta ve her kesimden tarafından kullanım gösteren sosyal ağ sitelerinin örgütler tarafından daha fazla kullanılması beklenmektedir. Ancak yapılan analiz durumun bu yönde olmadığını göstermektedir. Örgütler kendileriyle ilgili bütün bilgileri, işlemleri, ürün hizmet tanıtımlarını, finansal faaliyet raporlarını ve benzeri bilgileri web sitelerinden sundukları için bunun tanıtımları ve iletişim kurdukları hedef kitle için yeterli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca web sitesi daha resmi ve ciddi görüldüğünden sosyal medyaya tam bir yönelme olmamaktadır. Firmaların %77’lik bir bölümünde sosyal medya kullanımı görülmektedir. Ancak bu kullanımın da %73’lük bir oranı sosyal medyayı güncel (aktif) olarak kullanmaktadırlar. Bu durum firmaların sosyal medyayı takip ettiklerini ancak faal bir kullanımı gerçekleştirmedikleri göstermektedir. Sosyal medyanın aktif kullanılmaması etkileşim veya konuşma durumunu azaltmaktadır.

Yapılan çalışmayla birlikte firmaların web sitesini ziyarete gelen kullanıcıların tekrar gelmesi için bir performans göstermedikleri görülmektedir. Geri

dönüş ziyaretleri prensibinin aldığı %47'lik düşük oran bu durumun göstergesidir. Firmalar kendi tanıtımlarını en yüksek düzeyde yaparlarken kendilerini tanımak için ziyarete gelen kullanıcıların tekrar gelmesi için bir çaba harcamamaktadırlar. Firmalar kullanıcıların web sitelerine tekrar ziyarette bulunmaları için web sitelerini daima canlı tutmaları gerekmektedir. Bu bağlamda sitedeki bilgilerin sürekli güncellenmesi, kullanıcılara yönelik forumlar oluşturulması, yorum yapma olanakları sunulması gerekmektedir. Ayrıca memnuniyet anketleri uygulanarak kullanıcı fikirleri alınarak onlarla ilgilenildiği gösterilmelidir. Yapılan analizlerde memnuniyet anketlerine %7'lik bir oranda örgütün yer verdiği görülmektedir. Bu da 30 firma içinde 2 firmaya denk gelmektedir. Firmalar hiçbir şekilde hedef kitlelerinin fikirlerini öğrenme yoluna gitmemeleri kendilerini kullanıcı kaybına yol açarak, hedef kitle azalmasına yol açmaktadır. Veri sonuçlarına göre, firmaların büyük bir kısmı %87 oranında bilgilerin güncellemesine yer verirken %97'lik bir kısım ise haber forumları ve basın bültenlerine yer vermektedir. Bu durum firmaların tekrar kendi tanıtımlarına verdikleri önemi göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen 30 firmaya, web sitelerini hazırlarlarken halkla ilişkiler biriminin bir katkısı olup olmadığının sorulduğu e postalar gönderilmiştir. Gönderilen e postalara 30 firmadan yalnızca 4 firma (Türk Hava Yolları, Coca Cola İçecek A. Ş., Gübre Fabrikaları T. A. Ş. ve Garanti Bankası) geri dönüş yapmıştır. Türkiye Petrol Rafineleri A. Ş. ise e postanın işleme alındığını ve 7 iş günü içerisinde geri dönüleceğini söylemesine rağmen geri dönüş yapmamışlardır. Geri dönüş yapan 4 firmalardan sadece Garanti Bankası halkla ilişkiler biriminin web sitesi içeriklerinde etkisi olduğunu söylerken Türk Hava Yolları halkla ilişkiler birimlerinin daha çok kurum ve müşteri arasında bir bağ kurduğunu ve web sitesitesini

aşamalarında bir etkisi olmadığını bildirmişleridir. Diğer iki firma Gübre Fabrikaları ve Coca Cola İçecek A. Ş. web sitelerinin ürün geliştirme, kurumsal iletişim, yatırımcı ilişkileri gibi departmanların ortak yönettiğini belirtmişlerdir.

İncelenen firmaların diyalojik prensiplerin kullanım oranlarına bakıldığı zaman, diyalojik açıdan yüksek bir düzeyde olmadıkları anlaşılmaktadır. Firmaların diyalojik prensipleri kullanım oranları düşük değildir. Ancak yüksek bir performans da göstermemektedir. Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak, web sitelerini kendi tanıtımları için öncelikli kullanan firmalar aynı önceliğı web sitesini ziyarete gelen kullanıcıların tekrar gelmesi için göstermemektedirler. Ayrıca hiyerarşik bir düzenin varlığını da iletişim kanallarını kısıtlayarak gösteren örgütler, etkileşimli bir iletişim varlığını da engellemiş olmaktadır. Açık, şeffaf, sorgulanabilir, dürüst bir yönetim politikası seçtiğini belirten ve ülke ekonomisinde başı çeken inceleme kapsamındaki firmaların, daha fazla diyalog ve etkileşimli bir iletişim için çaba göstermeleri gerektiğı analizler sonucunda görölmektedir.

SONUÇ

Küreselleşen dünya piyasasında, örgütlerin var olabilmeleri ya da bulundukları konumları muhafaza edebilmeleri için, günün koşullarını takip etmeleri ve hızlı bir şekilde değişen şartlara ayak uydurmak için, şartların getirdiği koşulları anlamaları zorunlu hale gelmiştir. İnternet üzerinden pazarların kurulduğu günümüz piyasa koşullarında, örgütler yeni iletişim teknolojisi verilerini iyi kullanmalıdırlar. Örgütler oluşturacakları web sitesini halkla ilişkiler uygulamalarının bir ayağı olarak kullanacaklar ise iki yönlü simetrik iletişimin gerektirdiklerini uygulamaları gerçekleştirmelidirler. Bunun nedeni iki yönlü simetrik iletişimin örgütler ile hedef kitleleri arasında karşılıklı bir iletişim vaat etmesidir. Hedef kitleleriyle açık, etkileşimli, etkin, güvenli ve verimli iletişim kurmak isteyen örgütler, halkla ilişkiler uygulamalarında iki yönlü simetrik modeli tercih etmektedirlerdir. Bu bağlamda internetin de halkla ilişkiler uygulamaları alanına katılmasıyla, Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik prensipler iki yönlü simetrik modeli destekler biçimdedir.

Örgütlerin web sitelerini oluştururken, iki yönlü simetrik model adına diyalojik prensiplerden yararlandıkları görülmüştür. Örgütlerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları web sitelerinin, hedef kitleleriyle iletişim kurarken, sağlayabileceği diyalojik olanakların hangi ölçüde kullanıldığının ortaya koyulmasının amaçlandığı bu çalışma kapsamında; BİST 30'da işlem gören firmaların web sitelerinin diyalojik prensipleri kullanım oranları ölçülmüştür.

Örgütlerin web sitelerinin diyalojik açıdan incelenmesi kapsamında yapılan bu tez çalışması çerçevesinde, örneklem olarak alınan örgütlerin web siteleri

diyalojik açıdan incelenmiştir. İncelenen web siteleri örgütlerin bilgilerini sunmaları, teknik alt yapıları, grafik, dosya, video oynatma/ indirme anlamında yüksek oranlar gösterirken; örgütlerin diyaloga geçtikleri karşılıklı iletişim, geri bildirim, hedef kitleden fikir, öneri alma kısımlarında bu oran düşme göstermektedir. Örgütler hedef kitleleriyle diyalog kurabilecekleri alanlarda geri çekilme eğilimi göstermektedirler. Örgütler hedef kitleleriyle iletişim kurmakta en çok e-postayı tercih ederlerken, birebir interaktif diyalog kurma biçimlerini son sıralara koymaktadırlar.

Uluslararası piyasalarda yer almaya çalışan örgütlerin, bu piyasalardaki hedef kitlelerine ulaşmalarının en maliyetsiz yolu, sınırları çok hızlı bir şekilde aşan web siteleri ile olmaktadır. En hızlı şekilde tüketiciye ulaşmanın bir yolu olan internet, örgütler tarafından doğru kullanıldığı sürece başarılı bir işlev görmektedir. Aksi durumlarda ise, örgüt ilk başta web sitesi kullanıcılarını kaybederken ilerleyen durumlarda ise tüketici ve hedef kitle kaybını da yaşayabilmektedirler. Sadece tanıtım doğrultusunda hazırlanan siteler, kullanıcılara örgüt hakkında bilgi vermekten öteye gitmeyen web siteleridir. Bu tarz web siteleri hedef kitleleriyle etkileşime girmeyen, iletişim kurmayan örgütleri işaret etmektedir.

Örgütlerin hedef kitleleri diye bahsedildiğinde bu hedef kitlesi içerisine müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar ve rakipleri girmektedir. Müşteriler dışındaki yatırımcılar, hissedarlar, ulusal ve uluslararası piyasadaki rakipleri ise hedef kitlenin finansal kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda örgütler web sitelerinde bütçelerini, gelir gider tablolarını, yıllık raporları, finansal kaynaklarını göstererek güvenilirliklerini, güçlerini ve itibarlarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum örgütlerin açık, şeffaf ve doğru finansalbilgi sunmasının bir zorunluluğudur. Bu bağlamda örgütler bilginin kullanılabilirliği diyalojik prensip dahilinde bu

bilgilerini arz ettikleri görülmektedir. Özellikle örgütler yatırımcıları ilişkilerini sıkı tutmaya çalışmalıdırlar. Bu bağlamda örgütler web sitelerini finansal halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanmada gelişim göstermelidirler.

Bu tez çalışması sonucunda, örgütlerin web sitelerini geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından bir alışkanlık olarak kalarak bir tanıtım aracı olarak kullanmaya devam ettikleri görülmektedir. Örgüt ile hedef kitle arasında kurulan diyalog ise, örgütün belirlediği sınırlar altında gerçekleşmektedir. Örgütler diyalojik prensipleri kendi istedikleri oranlarda kullanmaktadırlar. Geri bildirimde önem vermektedirler. Ancak geri bildirimi arttırmak için bulundukları faaliyetler yetersiz durumdadır. Etkileşimli iletişim için ise belirli iletişim kanallarını (E-posta, iletişim bilgisi) kullanmaktadırlar. Diyalojik prensipler tam anlamıyla hayata geçirilmemektedir.

İlgili örgütlerin hedef kitleye karşı hesap verilebilir, katılımcı, etkileşimli bir iletişimi sunacakları web siteleri üzerinde belirtilirken, incelenen sitelerde örgütlerin bu konulardan kaçındıkları oranlara yansımaktadır. Örgüt web sitelerinde kullanım oranları ölçülen diyalojik prensiplerin aldıkları oranlar, genel olarak prensiplerin kullanımında bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Örgütler teknik altyapı ve kendi tanıtım bilgilerini sundukları alanlarla ilgili yüksek oranlar alırlarken, hedef kitleleriyle etkileşime girdikleri ve hedef kitlenin korunması, yeniden ziyarete gelmesi, örgütü sorgulaması, katılımcı bir görev üstlenmesi konularında, düşük oranlar göstermektedirler. Bu durum örgütlerin web site kullanımında gösterdikleri eksikliklerdendir.

Örgütler hedef kitleleriyle diyalog temelli ve iki yönlü simetrik modelin gerektirdiği mükemmel halkla ilişkiler teorisini gerçekleştirmek için, internet üzerinden web siteleri aracılığıyla uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitleleriyle olan etkileşimlerden kaçınmamaları gerekmektedir. Örgütler hedef kitleleri ile etkileşimli, verimli, sürdürülebilir, kar faktörünün azalmadığı, diyaloga ve karşılıklı bir müzakereye dayanan bir iletişimi, halkla ilişkiler uygulamalarına bütünleştirdikleri zaman, hem mevcut hedef kitlelerini elde tutmuş olacaktırlar hem de yeni hedef kitlelerini bünyelerine dahil edeceklerdir. Bireysel iletişime geçecekleri noktalarda, hedef kitlenin sorunlarının anlaşılmasına yardımcı olarak, memnuniyetleri her zaman üst seviyede tutulmalıdır. Web siteleri hedef kitleye ulaşmada bir araç olmak yerine, hedef kitlenin örgüte ulaşabilmesinde bir araç olması gerektiği de unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Farsani, H. K., (2012), “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, Vol.3, No.1, s: 1-10.
- Akar, E., (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbulut, E., Sönmez, B., Okumuş, M., (2014), “Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz”, **Atatürk İletişim Dergisi**, S:6, s:89- 104.
- Aktaş Ymanoğlu, M., Hızal, G. S. G., Özdemir, P. B., (2013), “**Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980**”, Ankara: De Ki Basım Yayın LTD.
- Akyüz, A., (2013), “Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM”, (Ed.) Büyükaslan, A., Kırık, M. A., “**Sosyalleşen Birey**” **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alıkılıç, A. Ö., (2011), **Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara: Efil Yayınevi.
- AliKılıç, Ö. ve Onat, F., (2007), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yasar University**, C: 8, S: 2, s: 899-927.
- Aydın, Ş. O. (2011), “Teknoloji, Haber, Nesnellik –Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, **İletişim ve Teknoloji**,(ed) Hepkon, Z., İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Baskin, O., Aronoff, C. ve Lattimore, D., (2004), “Public Relations: The Profession and Practice” **McGraw-Hill Humanities**.
- Başaran, F., (2010), “Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları.” **Mülkiye Dergisi**, C: 34, S: 269, s: 255-269.
- Baştan, S., (2009), **Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarımı**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baxter, L. A., Montgomery, B. M., (1996), **Relating: Dialogues and dialectics**, New York: Gulliford.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Comu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Telli, A. A., (2012), “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri? Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”, **Selçuk İletişim**, 7 (3), 5-29.
- Becerikli, Y. S. , (2005), **Uluslararası halkla ilişkiler**, Ankara:Nobel Yayın.
- Becerikli, Y. S., (2011), **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi**, Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Becerikli, Y. S.,(2008), **Ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Karınca Yayınları.
- Bentley, J.M., (2012), “Applying Dialogic Public Relations Theory to Public Relation Education”, **Teaching Journalism and Mass Communication**, Vol. 2, No. 1, s: 1-11.
- Blackshaw, P., Nazarro, M., (2004), “Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the age of the Web- fortified Consumer”, **White Paper**.
- Botan, C., (1993), “A Human Nature Approach to Image and Ethics in İnternational Public Relations”, **Journal of Public Relations Research**, 5(2): 246-63.
- Boyd, M. D., Ellison, B. N., (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (2008) 210- 230.
- Bruning, D. S., Dials, M. ve Shirka, A., (2008), “Using Dialogue to Build Organization–Public Relationships, Engage Publics, and Positively Affect Organizational Outcomes”, **Public Relations Review**, 34: 25-31.
- Budak, G., Budak, G., (2010), **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, İzmir: Barış Yayınları.
- Canpolat, N., (2012), “Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, C: 5, S: 2, s: 95-106.
- Capriotti, P., Kuklinski, H. P., (2012), “Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums”, **Public Relations Review**, 38: 619-626.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., (2000), **Effective Public Relation**, Prentice Hall, Ner Jersey.
- Çakıcı, S., (2005), “SevgiliGünlük”, <http://www.evrensel.net/05/08/17/kose.html>.
- Çakır, H. Ö., (2011) “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği”, 176-195

- Çakır, H. ve Topçu, H., (2005), “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S: 19, s: 71-96.
- Davidson, D., Chen, E., (1995), “A Brief İntroduction The İnternet”, *Computers and GeoSciences* Vol. 21, No: 6, s: 731- 735.
- Davis, A., (2006), **Halkla İlişkilerin ABC’si**, (çev.) Ümit Şendilek, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Demirli, C., Kütük, F. Ö., (2010), Anlamsal Web (WeB 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl: 9, S: 18, s: 95-105.
- Dilmen, N. E., (2007), “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, S: 12, s: 113-123.
- Dwyer, C., Hiltz, R. S., Passerini, K., (2007), “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace”, **Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems**, Colorado, s: 1-13.
- Elmas, R., Geban, Ö., (2012), “21. Yy Öğretmenleri için Web 2.0 Araçları”, **İnternational Online Journal of Educational Science**, 4(1) 243-254.
- Emiroğlu, G. B., (2009), “Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları”,**Akademik Bilişim’09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, s: 151-155.
- Ertekin, Y., (1995), **Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Esrock, L. S., Leicthy, B. G., (2000), “Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions”, **Public Relations Review**, 26(3):327–344.
- Estanyol, E., (2012), “Marketing, Public Relations, and How Web 2.0 is Changing Their Relationship: A Qualitative Assessment of PR Consultancies Operating in Spain”, **Public Relations Review**, 38 (2012) 831– 837.
- Gecikli, F., (2008), **Halkla İlişkiler ve İletişim** , İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Genç, Z., (2010), “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, **Akademik Bilişim’10 XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10-12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi**, s: 237-242.

- Glowniak, J., (1998), "History, Structure, and Function of The Internet", **Seminars in Nuclear Medicine**, Vol XXVII, No: 2, s: 135- 144.
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B., (2002), **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L., (2006), **Characteristic of Excellent Communication The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Eternal**, Tamara L. Gillis (ed). San Francisco: John Willey and Sons.
- Grunig, J. E., (2000), "Collectivism, Collaboration and Social corporatism as Core Professional Values in Public Relations." **Journal of Public Relations Research** 12: 23-48.
- Grunig, J. E., (2001), "Two Way Symetrical Public Relations: Past, Present and Future", Handbook of Public Relations (Der.) R. L .Heath, s: 11-30, Thousand Oaks, C. A: Sage
- Grunig, J. E., Hunt, T., (1984), **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Grunig, J., (1992), **What is Excellence in Managenment**, In E. James & Grunig (Eds), Excellence in Public Relations and Communications Management, N. J: Erlbaum Associations.
- Grunig, J., (2005), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** (Çev.) Elif Özsayar, İstanbul: Tribeca İletişim Danışmanlık.
- Güçdemir, Y., (2003), " Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S:17, s: 371-378.
- Gülmez, M., (2002), "İnternette İşletmelere Yönelik Halkla İlişkiler ve Sivas'ta Web Sitesi Olan Kobiler Üzerine Bir Uygulama", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 26.
- Gürüz, D., (1995), **Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, 1. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hasdemir, A. T., (2005), "Halkla İlişkiler ve Kamusal İletişim: Sentetik Bir Çerçeve Denemesi, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2005/20 s: 21-55.
- Heath, R. L., (1998), "New Communication Technologies: An Issues Management Point Of View", **Public Relations Review**, 24(3): 273-288.

- Hickerson, A. C. ve Thompson, R. S., (2009), **Dialogue Through Wikis: A Pilot Exploration Of Dialogic Public Relations and Wiki Websites**, James Madison University, Harrisonburg, VA, s: 1-11.
- Hill, N. L., White, C., (2000), "Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool", **Public Relations Review**, 26(1):31-51.
- İngenhoff, D., Koelling, M. A., (2009), "The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs", **Public Relations Review** 35, s: 66-73.
- İşler, D. B., Çiftçi M., Yarangümelioglu D., (2013), "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler" , **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, C: 5,S: 1, s: 174- 186.
- Johannesen, R. L., (1990), **Ethics In Human Communication**, Prospect Heights, IL. Waveland s: 58.
- Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2009), "The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them", **Business Horizons** 52, s: 563- 572.
- Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons** 53, 59- 68.
- Karaçor, S., (2009), "Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar" **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, C:2, S:2, s: 87-99.
- Kaya Bensghir, T., (2000), "Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: WEB (WWW)" **Amme İdare Dergisi**, C: 33, S: 1, s: 111-131.
- Kazancı, M., (2009), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L. ve Taylor, M., (1998), "Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web." **Public Relation Review** 24(3): 3 21-334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M., (2002), "Toward a dialogic theory of public relations." **Public Relations Review** 28: 21-37.
- Kent, M. L., Sommerfeldt, E. J., Taylor, M., (2012), "Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why Aren't Activist Websites Fulfilling the Dialogic Promise?", **Public Relations Review** 38 (2012) 303-312.

- Keskin, F., Özdemir, P. B., (2009), **Halkla İlişkiler Üzerine**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kestellioğlu, G., Taş, İ. E., (2011), “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi**, C: 1, S: 1.
- Kırık, M. A., (2013), “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, (Ed.) Büyükaslan, A., Kırık, M. A., “**Sosyalleşen Birey**” **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Konya:Çizgi Kitabevi.
- Kietzman, H. J., Hermkens, K., McCarthy, P. I., Silvestre, S. B., (2011), “Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, **Business Horizons**, 54 241- 251.
- Kitchen, P. J. ve Panopoulos, A., (2010), “Online Public Relations: The Adoption Recess and İnnovation Challenge, A Greek Example”, **Public Relations Review** 36 (2010) 222–229.
- Kuyucu, M., Karahisar, T., (2013), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Zinde Yayınları.
- Landsbergen, D., (2010), “ Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals”, **Electronic Journal of e-Government**, Volume 8 Issue 2, s: 135-147.
- Lowi, T. J., (1979), **The End of Liberalism: The Second Republic of the United States**, (2.Basım), Newyork: W. W. Norton.
- Mavnacioğlu, K., (2013), “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz” (Ed.) Büyükaslan, A., Kırık, M. A., “**Sosyalleşen Birey**” **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Mavridis, T. Ve Symeonidis, A. L., (2015), “Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms” **Engineering Applications of Artificial Intelligence**, Volume 41, May 2015, Pages 75–91.
- Mayfield, A., (2008), **What is Social Media?**, İCrossing.
- McAllister, S. M., Taylor,M. (2007) “Community College Web Sites as Tools for Fostering Dialogue” **Public Relation Review** 33 (2007) 230-232*

- McAllister-Spooner, S. M., (2009), "Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles", **Public Relations Review** 25(2009) 320-322.
- McLoughlin, C., Lee, W. J. M., (2007), "Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era", **Proceedings ascilite Singapore**, s: 664- 675.
- Mihçioğlu, C., (1986), Halkla İlişkiler Nedir?", **Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)**, (der) Maviş, F., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Moloney, K., (2000), "Updating Public Relations, "New Science" Research Paradigms and Uneven Developments" (der) Robert L. Heath, Gabriel Vasquez, **Handbook of Public Relations**, Sage Publications: USA,s: 75-91.
- Neumann, L. W. (2013), **Toplumsal Araştırma Yöntemleri I**, Yayın Odası Yayınları.
- Neumann, L. W. (2014), **Toplumsal Araştırma Yöntemleri II**, Yayın Odası Yayınları.
- Neumann, M., O'Murchu, İ., Breslin, J. Decker,S., MacDonail,C., Hogan,D. (2005) "Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communicaties." **Journal of European Industrial Training** Vol:29 No:6 pp 472-487.
- O'Reilly, T., (2007), "What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software, **Communications & Strategies**, 65(Jan), 17-37.
- Okay, A. (2002). "Halkla İlişkiler ve İnternet", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C:2, S:12. 535-547.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). **Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., Okay, A., (2001), **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F., (2010), "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz, S: 31, s: 104-122.

- Özdemir, B. P ve Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). “Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme”. **Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C: 1, S:2, s:3-36.
- Özdemir, B. P., (2012), “Investor Relations on the Internet: Dialogical Communication Capacities of the Top 100 ISEM (IMKB/ Istanbul Stock Exchange Market) Companiesfor Investor Relations in Turkey”, **İletişim Araştırmaları**, 8 (1), 111-135.
- Peltekoğlu, F. B., (1993), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Matbaası.
- Peltekoğlu, F. B., (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., (2007), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pieczka, M., (2010), “Public relations as dialogic expertise?”, **Journal of Communication Management**, Vol: 15, No: 2, s: 108- 124.
- Ryan, D., Jones, C., (2009), **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, London, Kogan Page.
- Ryan, M., (2003), “Public Relations and The Web: Organizational Problems Gender, and in Situation Type”, **Public Relations Review**, 29 (2003) 335-349.
- Sallot, M. L., Porter, V. L., Alzuru-Acosta, C., (2004), “Practitioners’ Web Use and Perceptions of Their Own Roles and Power: A Qualitative Study”, **Public Relations Review** 30 (2004) 269-278.
- Sayımer, İ., (2012), **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Selwyn, N., Gorard, S., (2016), “Students' use of Wikipedia as an academic resource- Patterns of use and perceptions of usefulness”, **Internet and Higher Education**, 28 (2016) 28–34.
- Smudde, M. P., (2005) ,“Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach” **Public Relations Quarterly**, Fall 2005: 34-38.
- Solis, B., Breakenridge, D., (2009), “Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR”, **Pearson Education Inc.**

- Sümer, E. F. (2011), “Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: Türkiye’deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Şendağ, S., (2008), “Web’de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu”, **Proceedings of 8th International Educational Technology**, s: 995- 1001.
- Tarhan, A., (2012), “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 35, 79-101.
- Taylor, M., Doerfel, L. M., (2003), “Building Interorganizational Relationships That Build Nations”, **Human Communication Research**, Vol. 29 No. 2, s: 153-181.
- Taylor, M., Kent, L. M., White, J. W., (2001), “How activist organizations are using the Internet to build relationships”, **Public Relations Review**, 27 (2001) 263–284.
- Taylor, M., Perry, D. C., (2005), “Diffusion of Traditional and New media Tactics in Crisis Communication.” **Public Relations Review**, 31 (2005) 209–217.
- Theunissen, P., Wan N., (2010), “Revisiting Concept “Dialogue” in Public Relations.” **Public Relations Review** (October 2011).
- Timisi, N., (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi.
- Tortop, N., (1993), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları.
- Törenli, N., (2005), **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- Tunçel, H. (2011) “Halkla ilişkilerde mükemmellik teorisinin Türkiye ekseninde eleştirel değerlendirilmesi ve öneriler.” **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi**, (der) Becerikli, S. Y. Ankara: Ütopya Yayıncılık .149-165
- Uçak, Ö. N., Çakmak, T., (2009), “Web sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği”, **Türk Kütüphaneciliği**, 22, 2 (2009), 278- 298.

- Valentini, C., Kruckeberg, D., Starck, K., (2012), “Public relations and community: A persistent covenant” **Public Relations Review** 38 (2012) 873– 879.
- Vural, A. Z., Bat, A., (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” **Journal of Yasar University**, 20(5) 3348-3382.
- Woodward, W. D., (2000), “Transactional Philosophy as a Basis for Dialogue in Public Relations”, **Journal of Public Relations Research**,12:3 255-275.
- Xiang, Z., Gretzel U., (2010), “Role of social media in online travel information search”, **Tourism Management**, 31 (2010) 179–188.
- Yağmurlu, A., (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim**, 7(1): 5-15.
- Yağmurlu, A., (2013), “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, **Selçuk İletişim**, 8(1): 95-115.
- Yang, S. U., Lim,J. S., (2009), “The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust” **Journal of Public Relations Research**, 21:3 341-359.
- Yeygel, S., Temel, A., (2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, **II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, 27- 28 Nisan 2006, s: 214- 234.

İnternet kaynakları

<http://allaboutstevejobs.com> Erişim Tarihi: 22.04.2016

www.bigpara.com/borsa/en-cok-islem-gorenler-tl Erişim Tarihi: 26.01.2016

www.dildernegi.org.tr/TR,274/turkce-sozluk-ara-bul.html Erişim Tarihi: 24.04.2015

<http://www.hurriyet.com.tr/kamu-devleri-varlik-fonunda> Erişim Tarihi: 05.04.2017

www.internetworldstats.com/stats.htm Erişim Tarihi: 16.03.2016

www.oreilly.com Erişim Tarihi: 22.04.2016

www.prhistory.com Erişim tarihi: 20.08.2015

www.technorati.com Erişim Tarihi: 22.04.2016

www.tbmm.gov.tr/kanunlar Erişim Tarihi: 16. 02.2016.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_sitesi Erişim Tarihi: 16.03.2016.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Anonim_şirket Erişim Tarihi: 23.03.2016

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri> Erişim Tarihi: 23.03.2016

<https://www.youtube.com/yt/press/> Erişim Tarihi: 16.03.2016

ÖZET

“Diyalojik Halkla İlişkiler: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Firmaların Web Siteleri Üzerine bir Araştırma” isimli tez çalışması, örgüt web sitelerinin hedef kitleleriyle olan iletişimini diyalojik halkla ilişkiler prensipleri ışığında ele almaktadır. Yapılan tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkiler modelleri ele alınmış ve mükemmel halkla ilişkiler teorisi tartışılmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerde diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının da tartışıldığı bu bölümde diyalojik halkla ilişkiler kavramı ve diyalojik halkla ilişkiler prensipleri de ele alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları, internetin gelişimi, halkla ilişkilerde bir iletişim aracı olarak kullanılması ve halkla ilişkilerde nasıl bir etki yarattığı; internet ile birlikte ortaya çıkan web sitelerinin halkla ilişkiler uygulaması olarak kullanılması ve yarattığı etkiler; web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler açısından etkileri tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise ilk iki bölümde tartışılan konular ışığında, Borsa İstanbul’da işlem gören firmaların web siteleri ele alınarak, bu firmaların diyalojik halkla ilişkiler açısından kullanım düzeyleri analiz edilmiştir. Bu tez çalışması kapsamında örgütlerin bir halka ilişkiler uygulaması olarak kullandıkları örgüt web sitelerinde; diyalojik halkla ilişkiler prensipleri kullanım oranları incelenerek hedef kitleleriyle ne ölçüde etkin, verimli, etkileşimli,, kesintisiz, açık ve diyaloga dayanan bir iletişim içerisinde oldukları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik Halkla İlişkiler, Diyalojik Halkla İlişkiler Prensipleri, İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli, İnternet.

ABSTRACT

This thesis“ Dialogical Public Relations: Analyzing The Web Sites of Companies traded at the Borsa İstabil”; study examines and analyzes communication mediated by Organizational websites with target groups, with particular reference paid to dialogic public relations principles. The thesis study consists of three parts. The first part addresses the notion of PR (Public Relations) and models of PR and also reviews the “Excellence Theory of PR”. The first part also discusses dialogical public relations practices and analyzes the notion of dialogic public relations and their basic principles. The second part of the study discusses communication tools used in PR, the development of the Internet and its use as a means of communication in PR, it’s overall impact on PR, how the use of websites, which has emerged with the Internet, as a PR best practice and the impact of websites in terms of dialogical PR. The third, final part considers the discussions featured in the first two parts, by examining and analyzing the websites of companies traded at the ‘Borsa Istanbul’ (stock exchange) and their usage level of dialogic public relations. Thus, this thesis study discusses, within its defined scope, the extent to which organizational websites, which are used as a public relations practice by organizations, are using dialogic PR and how effective, productive, interactive, uninterrupted, open and based on dialogue they are with their target audiences.

Keywords: Dialogic Public Relations, Principles of Dialogic Public Relations, The Two-Way Symmetrical Model of Communication, Internet.