

TÜRKİYE'DE FORTUNE 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLARIN WEB SİTELERİNİN DİYALÖJİK İLETİŞİM DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Eyyup AKBULUT*
Büşra SÖNMEZ**
Meryem OKUMUŞ***

ÖZET

Bu çalışma son yıllarda halkla ilişkiler alanında egemen olan ilişkisel perspektifin ve onun günümüzdeki uygulanış biçimi olan diyalojik iletişimin kuruluşlar tarafından internet ortamında nasıl ve ne düzeyde uygulandığını saptamaya yöneliktir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların kurumsal web siteleri analiz edilmiş ve diyalojik iletişim düzeyleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak söz konusu kuruluşların diyalojik iletişim düzeylerinin genel olarak düşük olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, İlişki yönetimi, Diyalog, Diyalojik ilişki

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how and at what levels relational perspective which is dominant in field of public relations recently and the dialogic communication which its form of application is implemented in internet setting. In this context the corporate web sites of organisations in Turkey Fortune 500 list and their dialogic communication levels were analyzed within the scope of this study. On the basis of the findings of this study, lowness of dialogic communication levels of the corporates is presented.

Key Words: Public Relations, Relationship management, Dialogue, Dialogic relationship

* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Mail: akbuluteyp@gmail.com

** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Mail: busra.sonmez@gmail.com

*** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Mail: meryem.okumus@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Uzunca bir süre ikna odaklı bir fonksiyon olarak kabul edilen halkla ilişkiler, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren yeni bir perspektif (ilişki yönetimi) bağlamında değerlendirilmiş ve halkla ilişkiler uzmanları gittikçe artan bir şekilde asli görevlerinin kurum ile paydaşları arasında uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler inşa etmek olduğu varsayımından hareketle günlük faaliyetlerini bu çerçevede yürütmeye başlamışlardır. Bu yönelim bir yandan halkla ilişkiler fonksiyonunun örgütsel etkinliğini artırma diğer yandan ise paydaşlarla karşılıklılık temeline daha etik bir ilişki kurma isteğinin yansımaları olarak ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler fonksiyonunun ilişki perspektif bağlamında kurum ile paydaşları arasındaki ilişkinin tesis edilmesi ve sürdürülmesinde hangi yaklaşım çerçevesinde katkıda bulunabileceği sorusu ise günümüzde “diyalog” kavramı aracılığıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte internet, sunmuş olduğu çeşitli fırsatlar nedeniyle halkla ilişkiler alanında diyalog kavramının önem kazanmasında çok önemli katkılarda bulunmuş ve halkla ilişkiler uzmanları kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir ilişki tesis etmek üzere internetten yararlanmaya başlamışlardır.

Başta kurumsal web siteleri olmak üzere internet temelli uygulamalar, kuruluşlar için paydaşlarıyla diyaloga dayalı bir ilişki kurmada büyük fırsatlar sunsa da bu ancak söz konusu uygulamaların belli kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmesiyle söz konusu olabilir. Başka bir deyişle diyalojik ilişki için internet temelli uygulamaların bazı özellikler içermesi gerekmektedir. Dolayısıyla kuruluşların internet ortamında ne düzeyde ve ne şekilde diyalojik iletişim sergilediklerinin belirlenmesi kuruluşlar ve halkla ilişkiler uzmanları için yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelikle halkla ilişkilerde büyük bir değişim yaratan ilişki perspektif ve diyalojik ilişki yaklaşımı irdelenmekte ve ardından Türkiye’de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri analiz edilerek elde edilen bulgular tartışılmakta ve çeşitli öneriler sunulmaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİSEL PERSPEKTİF

Halkla ilişkilerde ilişki perspektif, Grunig ve Hung (2002: 2) tarafından “kutsal kâse arayışı” olarak adlandırılan bir süreç sonucunda halkla ilişkilerin kurum için toplam değerini ortaya koymak üzere girilen çabalar sonucunda ortaya çıkmış ve “ilişki” kavramı günümüzde halkla ilişkilerin başarısının bir göstergesi olarak kabul görmeye başlamıştır. İlk olarak Ferguson (1984: 27) tarafından gündeme getirilen “ilişki perspektif” daha sonra kimi yazarların da katkılarıyla (Örn. Broom ve Dozier, 1990; Bruning ve Ledingham, 1998; Broom vd., 2000; Yang ve Grunig, 2005) halkla ilişkiler disiplininin odak noktası haline gelmiştir. Bir kurum ile onun iç ve dış paydaşları arasındaki ilişkilerin yönetilmesi süreci olarak tanımlanan (Ledingham, 2005: 740) ilişki yönetimi ise kurum ile kurumun başarısı ya da başarısızlığı üzerinde etkide bulunan paydaşları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurma ve sürdürme fonksiyonu (Cutlip vd., 1994: 1) olan halkla ilişkilerin en temel uğraş alanı olarak kabul edilmiştir ve halkla ilişkilerin toplam değerinin kurum ile stratejik paydaşları arasındaki ilişkilerin kalitesi aracılığıyla ortaya konabileceği ileri sürülmüştür (Hon ve Grunig, 1999: 9; Grunig vd., 2002: 97; Yang ve Grunig, 2005: 306).

Halkla ilişkiler alanında ilişki perspektifin benimsenmesiyle birlikte kurum içerisinde halkla ilişkilere yüklenen işlev de değişmiş, halkla ilişkilerin işlevinin doğru paydaşlara doğru mesajlar iletme olduğunu savunan geleneksel yaklaşımdan paydaşlarla kurulacak ilişkilerin yönetilmesine doğru bir evrim yaşanmıştır. Bu süreç aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamalarının başarısının üretilen ve medyada yer alan mesajların sayısı üzerinden değil,

kurum ile paydaşları arasındaki ilişkilerin kalitesi çerçevesinde saptanmasını beraberinde getirmiştir.

Halkla ilişkilerin kurum ile paydaşları arasındaki ilişkilerin yönetiminden sorumlu bir fonksiyon olduğuna ilişkin konsensüs bulunmakla birlikte kurum-paydaş ilişkilerinin tanımlanması konusunda bir görüş birliğinden söz edilemez. Örneğin Huang (1997: 12), kurum-paydaş ilişkilerini tarafların ilişkinin kontrolü üzerinde uzlaşmaları, birbirlerine güvenmeleri, karşılıklı bağlılık ve sorumluluk hissetmeleri ve karşılıklı memnuniyet duymaları gibi ilişki sonuçları dikkate alarak tanımlarken, Bruning ve Ledingham (1998: 62), kurum-paydaş ilişkilerinin taraflarca sergilenen davranışların karşı tarafın ekonomik, sosyal, politik ve kültürel esenliğine etkide bulunduğunu ileri sürmektedir. Brom vd. (2000: 18) ise kurum-paydaş ilişkilerini bir kurum ile paydaşları arasındaki etkileşim, değiş-tokuş ve karşılıklı bağlılık tarafından temsil edilen bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında ilişki perspektifin benimsenmesiyle birlikte kurum-paydaş ilişkilerinin nasıl geliştiğine yönelik model ortaya koyma ve bir ölçüm yöntemi geliştirme çabaları da artmıştır. Broom vd. (2000) tarafından geliştirilen üç aşamalı kurum-paydaş ilişki modeli, Ledingham (2003) tarafından ortaya atılan SMARTS modeli ve son olarak Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen model kurum ile paydaşları arasındaki ilişki sürecini tanımlayan ve açıklayan başlıca modeller olarak kabul edilmektedir.

Hon ve Grunig (1999) tarafından Broom vd.'nin (2000) modeli temel alınarak geliştirilen model kurum-paydaş ilişkilerine dair en kapsamlı model çalışmasıdır. Söz konusu model çalışmasında kurum-paydaş ilişki süreci, bir kurumu paydaşlarıyla ilişki kurmak üzere motive eden öncüller, bu ilişkiyi sürdürmek üzere kullanılacak stratejiler ve ilişki sürecinin sonuçları olmak üzere üç aşamalı bir şekilde açıklanmaktadır. Modelin ilk aşamasında bir kurumu paydaşlarıyla ilişki kurmaya iten öncüller yer almaktadır. Söz konusu öncüllerin dayandığı kuramsal çerçeve ise Grunig (1983) tarafından ortaya atılan "Durumsal Kamular Kuramı"na dayanmaktadır. Bu kuramsal yaklaşıma göre genel halk (kamu) aktif ve pasif iletişim davranışları temelinde bir veya daha fazla konuyu gündeme getirme ihtimali olan daha küçük kamulara ayrılmaktadır. Gündemlerin geçicilik özelliği ise kurama durumsallık boyutu katmaktadır. Başka bir deyişle belli bir gündem etrafında toplanan bireylerden oluşan kamular, gündem değiştiğinde dağılma eğilimi göstermektedirler (Grunig, 2005: 778-780).

Kurum ile kamuları arasında bir ilişkinin başlamasına yol açan öncüller, tarafların davranışları aracılığıyla birbirleri üzerinde çeşitli etkilere neden olmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Kurumların ve kamuların birbirleri üzerindeki etkileri ise beş farklı biçimde gerçekleşmektedir:

- Kurumun kamular üzerindeki etkileri
- Kamuların kurum üzerindeki etkileri
- Kurum ve kamu(lar)dan oluşan bir koalisyonun başka bir kurum üzerindeki etkileri
- Kurum ve kamu(lar)dan oluşan bir koalisyonun başka kamu(lar) üzerindeki etkileri
- Birden çok kurumun yine kamu(lar) üzerindeki etkileri

Modelin ikinci aşamasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamularla yeni bir ilişki geliştirmek ve ilişki sürecinde meydana gelebilecek gerginlik ve çatışmalarla ilgilenmek için kullandıkları iletişim yöntemleri, başka bir deyişle ilişki stratejileri yer almaktadır. Söz konusu stratejiler simetrik ve asimetrik olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir (Grunig, 2002: 5). Simetrik ilişki stratejisinde etkin bir kurum-paydaş ilişkisinin simetrik ve çift

yönlü ilişkilerle mümkün olacağı kabul edilmektedir (Hon ve Grunig, 1999: 11) ve bu tür ilişkilerde olumsuzluk, açıklık, yasal güvence, ağ kurma, görev paylaşımı ve erişim gibi bazı kriterlerin gözetilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Bunlara ek olarak bazı çatışma çözümü yaklaşımlarının da simetrik ilişki stratejisi için zorunlu olduğu ifade edilmektedir. Grunig ve Huang'ın (2000: 38-40) bütünleştirici, dağıtımsal ve çift yönlü ilgi olarak sıraladıkları çatışma çözümü yaklaşımlarından bütünleştirici ve bazı çift yönlü ilgi stratejilerinin (işbirliği, koşulsuz yapıcılık ve kazan-kazan veya olumsuz yaklaşımı) simetrik ilişki stratejisine; çatışma, kaçınma, uyum sağlama ve uzlaşma gibi bazı dağıtımsal ve çift yönlü ilgi stratejilerinin ise asimetrik ilişki stratejilerine uygun olduğu ileri sürülmektedir.

Modelin üçüncü aşaması kurum ile paydaşları arasındaki ilişkinin kalitesine dair bazı göstergelerle (ilişkisel sonuçlarla) ilgili olup ilişkilere dair çeşitli boyutlar temelinde irdelenmektedir. Örneğin Ledingham ve Bruning (2000: 58) ilişkisel göstergelerle ilgili olarak güven, bağlılık, açıklık, dahil olma ve yatırım olmak üzere beş boyut sıralamaktadır. Hon ve Grunig (1999: 19-21) ve Grunig ve Huang (2000: 42) ise kurum ile paydaşları arasındaki ilişkisel sonuçların kalitesinin dört boyut bağlamında ortaya konabileceğinden söz etmektedirler. Bu boyutlar karşılıklı kontrol, güven, ilişkisel bağlılık ve ilişkisel memnuniyetten oluşmaktadır. Karşılıklı kontrol, ilişki içindeki tarafların ilişkisel hedeflere/amaçlara ve davranışsal rutinlere karar vermeleriyle ilgili bir uzlaşmaya varmalarıdır. Bu uzlaşma ilişkinin kontrolü üzerinde taraflardan birinin veya her ikisinin de karşı tarafı etkileme hakkının tanınmasıyla ilgilidir. Güven, ilişki içinde olan tarafların birbirlerine güvenme ve kendilerini açma eğiliminin düzeyi olup kendi içinde dürüstlük, güvenilirlik ve yetkinlik olmak üzere üç boyuta sahiptir. Bu boyutlardan dürüstlük, bir kurumun doğru ve dürüst olduğuna ilişkin inancı temsil ederken; güvenilirlik, bir kurumun yapacağını söylediği şeyleri yapacağına ilişkin inanca karşılık gelmektedir. Yetkinlik ise bir kurumun yapacağını söylediği şeyleri yapmak için gerekli yetkinliğe sahip olduğuna ilişkin inanç anlamına gelmektedir. Kurum-paydaş ilişki boyutlarından üçüncüsü olan ilişkisel bağlılık Morgan ve Hunt'a (1994: 23) göre tarafların var olan ilişkiyi sürdürmek için maksimum çaba sarf edecek kadar onu önemli görmeleri iken; Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre tarafların var olan ilişkinin sürdürülmesi ve ilerletilmesi için enerji harcamaya değer olduğuna ilişkin inançları ve duygularıdır. İlişkisel memnuniyet ise bir tarafın, ilişkilerin güçlenmesiyle ilgili olarak olumlu beklentiler içerisinde olmasından dolayı diğerine karşı olumlu duygular hissetme derecesi veya yararların maliyetlerden daha önemli olmasıdır. İlişkisel memnuniyet bir tarafın diğer tarafın ilişki sürdürme davranışlarının olumlu olduğuna inandığı durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Hon ve Grunig, 1999: 20).

İlişkisel perspektif ilk ortaya atıldığından beri halkla ilişkiler alanına yeni bir bakış açısı getirmiş ve halkla ilişkilerin toplumsal, siyasal, kültürel ve teknolojik alanlarda yaşanan yerel, ulusal ve küresel gelişmelere ve değişimlere uyum sağlaması için geliştirilen yeni stratejilere ve yaklaşımlara kuramsal bir çerçeve sağlamıştır. Söz konusu yaklaşımlardan birisi olan diyalojik ilişki yaklaşımı, ilişkisel perspektifin günümüzdeki en güçlü temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.DİYALOGİK İLİŞKİ YAKLAŞIMI

Diyalog kavramının kökenleri çok eskilere gitmekle birlikte modern dönemde kavramın önem kazanması varoluşçu filozof Martin Buber'in çalışmaları ile söz konusu olmuştur. Buber (1947: 37'den aktaran Cooper vd., 2013: 72) diyalogu, "her bir katılımcının ötekini ya da ötekileri halihazırdaki ve kendilerine özgü halleriyle zihninde tuttuğu ve kendisi ve o/onlar arasında karşılıklı yaşayan bir ilişki kurmak niyetiyle kendini ona/onlara yönelttiği bir iletişim biçimi" olarak tanımlamaktadır. Diyalogu karşılıklı olma, ortaklık, bağlılık ve

açıklık kavramları üzerinden açıklayan Buber (1970'den aktaran Kent ve Taylor, 2002: 22) ayrıca diyalogun karşı tarafın değerini fark etme çabalarını içerdiğini ve diyalog sürecinde bireylerin diğerlerini "Ben Siz" anlamında bir nesne olarak değil "Ben Sen" anlamında eşitleri olarak görmeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

Diyalog kavramının bir teori olarak halkla ilişkiler alanındaki ilk kullanımı ise halkla ilişkiler teorisi ve pratiği için daha etik bir çerçeve sunmayı amaçlayan Pearson'ın "Bir Halkla İlişkiler Etiği Teorisi" adlı doktora tezi ile söz konusu olmuştur. Pearson'a göre halkla ilişkiler en iyi kişilerarası diyalektik yönetimi olarak kavramsallaştırılabilir ve etik halkla ilişkiler pratiği için önemli olan monoloğa dayalı politikalardan ziyade diyaloga dayalı sistemlere sahip olmaktır (Pearson, 1989: 177'den aktaran Kent ve Taylor, 2002: 23). Pearson'a göre kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi etik odaklı kurumsal faaliyetler için bir ön şart niteliğindedir (Pearson, 1989: 125'den aktaran Botan, 1997: 191). Çünkü paydaşları örgütsel amaçlara ve pazarlama gereksinimlerine ulaşmada sadece bir araç gibi görerek onları ikincil bir konuma indirgeyen ve monoloğa dayanan geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarının tersine diyalojik ilişki yaklaşımı paydaşları iletişim sürecinde kurumla eşit bir statüde değerlendirir (Botan, 1997: 196).

Diyalog kavramını halkla ilişkiler alanında ön plana çıkaran bir diğer etken de Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konan simetrik-asimetrik iletişim yaklaşımlarına ilişkin tartışmalar ve bu tartışmalar sonucunda ortaya konan halkla ilişkiler modelleridir. Söz konusu modellerden olan çift yönlü simetrik iletişim modeli, kurum ile paydaşları arasında tartışma ve diyalogun gerçekleşmesinde en uygun model olarak kabul edilmiş ve diyalog kavramı böylece halkla ilişkiler alanındaki yerini almıştır. Çift yönlü simetrik iletişim modeli ile diyalojik iletişim kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olsa da Kent ve Taylor'a (1998: 323) göre aralarındaki ilişki esasen süreç ve ürün ilişkisidir. Başka bir deyişle çift yönlü simetrik iletişimin teorik zorunluluğu, kurum ve paydaşların interaktif olarak iletişim kurabileceği prosedürel araçlar sağlamaktır. Öte yandan, diyalojik iletişim ilişkisel etkileşimin özel bir türüne işaret eder: bir ilişkinin var olduğu bir iletişim. Bu nedenle diyalog süreçten ziyade bir üründür/sonuçtur.

Günümüzde ise diyalog ve diyalojik iletişim halkla ilişkiler alanında çoğunlukla internet ve sosyal medya üzerinden incelenmekte ve araştırılmaktadır. Birçok araştırmacı internet ortamında kurumların paydaşlarıyla kurmuş oldukları diyalojik ilişkileri ele alan çalışmalar yürütmüşlerdir (Örn. Taylor vd., 2001; Taylor ve Kent, 2004; Seltzer ve Mitrook, 2007; Gordon ve Berhow, 2009; Handerson ve Bowley, 2010; Yang vd., 2010; Briones vd., 2011). Söz konusu çalışmaların kuramsal çerçevesi ise Kent ve Taylor'un (1998; 2002) çalışmalarına dayanmaktadır.

Kent ve Taylor (1998), internetin kurum ile paydaşları arasında çok uygun bir diyalog aracı olduğunu ileri sürmüşler ve kurumların web sitelerinin diyalojik ilişki için ne derece uygun olduklarını saptamak üzere bir çerçeve sunmuşlardır. Bununla birlikte yazarlar, internetin diyalojik ilişki kapasitesinin kendiliğinden ortaya çıkmayacağını, ancak belli kriterlere uygun bir şekilde kullanıldığında diyalog temelli bir ilişki için fırsatlar yaratabileceğini, aksi takdirde internet temelli iletişimin yeni bir monolojik iletişim ortamından başka bir şey olmayacağını belirtmişlerdir. Buradan hareketle Kent ve Taylor (1998: 326-330) diyalojik halkla ilişkilerin web ortamına entegrasyonu için kurumların web sitelerinin beş temel prensip temelinde hazırlanmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir (Kent ve Taylor, 1998: 326-330):

1. Diyalojik döngü: Kurumsal web siteleri paydaşlara, kurumlara yönelik sorular sorma ve kurumlara da sorulara, endişelere ve sorunlara cevap verme fırsatı sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır.
2. Enformasyonun kullanılabilirliği: Kurumsal web siteleri kurumun tüm paydaşları için gerekli bilgileri içermelidir.
3. Yeniden ziyaret: Kurumsal web siteleri ziyaret edenlerin siteyi tekrar ziyaret etmesi için onları teşvik edecek içeriğe sahip olmalıdır.
4. Arayüzün kolaylığı: Kurumsal web siteleri farklı paydaş gruplarının siteyi rahatlıkla gezabilmeleri ve istedikleri enformasyonu elde etmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.
5. Ziyaretçilerin sitede tutulmaları: Kurumsal web siteleri ziyaretçilerin mümkün olduğunca uzun süre sitede kalmaları konusunda onları ikna edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Kent ve Taylor (2002: 24: 30) ayrıca köken itibariyle kişilerarası iletişimde bir iletişim biçimine işaret eden diyalog kavramının halkla ilişkiler alanına entegre edilmesinde zorunlu olarak gördükleri *karşılıklı olma*, *yakınlık*, *empati*, *risk* ve *bağlılık* olmak üzere beş temel ilke saptamışlardır. *Karşılıklı olma*, kurumların ve paydaşlarının birbirlerine ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğuna ilişkin ilke olup (i) tarafların (kurum ve paydaşları) diyalog sürecinde özgür ve bağımsız bir şekilde kendi pozisyonlarını belirlemeleri ve gerçeğin göreceli olduğuna inanmaları ile ilgili olan “işbirlikçi yönelim” ve (ii) tarafların ilişkiyi eşit özneler olarak sürdürmeleri ve karşı tarafı kendi düşünceleri doğrultusunda manipüle etmekten ve tartışmanın yönünü kontrol etmekten kaçınmalarını ifade eden “karşılıklı eşitlik ruhu” olmak üzere iki özelliğe sahiptir. *Yakınlık* ilkesi kurumların paydaşlarıyla onları etkileyen sorunlar hakkında müzakere etmeleri ve paydaşların da kurumdaki beklentilerini açık bir şekilde söylemeleri ve bu konuda istekli olmalarıyla ilgili olup (i) karar alınmadan sonra değil kararlar alınırken kurum ve paydaşların aynı anda orada bulunmalarını ve ortak bir uzam ve mekânda iletişime geçmelerini ifade eden “eşzamanlı hazır bulunma”, (ii) tarafların geçmiş, şimdi ve gelecekteki ilişkileri göz önüne alarak iletişime geçmeleri anlamında “zamansal akış” ve (iii) katılımcıların tüm benlikleriyle diyalog sürecine katılmalarını ve ulaşılabilir olmaları olarak “sorumluluk” kavramlarını kapsamaktadır. Destek ve güven atmosferine gönderme yapan *empati* ilkesi, (i) tüm katılımcılara açık toplantılar organize etme, kolayca ulaşılabilir yerler seçme gibi tarafların diyalog sürecine kolaylıkla katılmalarını sağlamak üzere önlemler alınmasını ifade eden “desteklenme”, (ii) kurumun ister yerel ister uluslararası olsun paydaşları ile aynı amaca yönelmeleri anlamında “müşterek yönelim” ve (iii) tarafların birbirlerinin değerini kabul ederek söylediklerini önemsemesi ile ilgili olan “onaylama” özelliklerine sahiptir. Dördüncü ilke olan *risk*, diyalog sürecine dahil olan tarafların örgütsel ve kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bazı risklerle karşılaşabileceklerini ifade etmekte ve (i) diyalog içindeki tarafların kendilerine özel bilgilerini, inançlarını ve arzularını karşı tarafa aktarmaları ve bunun sonucunda manipüle veya alay edilme ihtimali anlamında “savunmasızlık”, (ii) iletişimin önceden hazırlık yapılmaksızın gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan riskleri ifade etmek üzere “beklenmedik sonuçlar” ve (iii) koşulsuz bir şekilde benzersizliğin kabul edilmesi anlamında “ötekiliğin kabulü” özelliklerini kapsamaktadır. Son ilke olan *bağlılık* ise (i) diyalogün dürüstlük ve samimiyet/açıklık gerektirdiğini ifade eden “gerçeğe bağlılık”, (ii) diyalogün karşı tarafı yenilgiye uğratmak amacıyla değil ortak iyiye ulaşmak üzere gerçekleştirilmesi olarak “konuşmaya bağlılık” ve (iii) karşı tarafı tam olarak anlamadan yorum yapılmamasını ifade eden “yorumlamaya bağlılık” özelliklerini içermektedir.

Kurumlar ve paydaşları arasındaki diyalojik ilişki halkla ilişkiler uygulamalarına üç farklı şekilde entegre edilebilir: kişilerarası ilişkiler inşa etme, örgütsel prosedürleri belirleme ve aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etme (Kent ve Taylor, 2002: 29). Kişilerarası ilişkiler inşa etme, kurum lideri ve kurumda paydaşlarla ilişki içinde olan tüm çalışanların paydaşlarla diyalog temelinde bir ilişki kurma konusunda istekli olmalarını ve bu türden bir ilişki için gerekli olan etkin dinleme ve empati gibi yeteneklere sahip olmalarını ve medya, yerel topluluk liderleri gibi dış paydaşlarla günlük olarak bir ilişki tesis etmelerini ifade ederken; örgütsel prosedürlerin belirlenmesi, kurum ile paydaşları arasında diyalojik ilişki için gerekli olan mekanizmaların sağlanmasıyla ilgilidir. Aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etme ise halkla ilişkiler uzmanlarının paydaşlarla çeşitli iletişim ortam ve araçları aracılığıyla (Örn. kurumsal web siteleri, intranet ve extranet uygulamaları, tele konferans, sohbet odaları, e-posta, ücretsiz telefon hatları, kurumsal yayınlar, reklamlar vb.) bir ilişki içine girmelerini ifade etmektedir.

Aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etmede en uygun araç ise internettir. Başka bir deyişle internet, kurumlar ile paydaşları arasında diyalog temelli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde sahip olduğu çeşitli avantajlar nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde kurumlar paydaşlarıyla iletişim kurmak ve onlarla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler inşa etmek ve sürdürmek için internetin sağladığı fırsat ve araçlardan daha yoğun olarak yararlanmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanlarının gittikçe artan bir şekilde geleneksel ortam ve araçlar yerine internet temelli uygulamaları kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu eğilim ise yeni bir iletişim ortamı olarak internetin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan geleneksel ortam ve araçlara göre sahip olduğu bazı avantajlarla doğrudan ilintilidir. Söz konusu avantajları Bensg-hir (2000: 114), (a) kullanıcılara aktif olarak bilgiye erişme ve bilgiyi işleme olanağı sunması, (b) kurum politikalarının oluşumunda kamuoyuna (dolayısıyla paydaşlara) katılım olanağı sağlaması ve (c) etkileşime dayalı bilgi toplama, kamuoyunu izleme ve onlarla karşılıklı diyaloga dayalı ilişkiler kurma fırsatı sunması şeklinde sıralamaktadır. Bu avantajların yanı sıra internet aracılığıyla kurum imajını geliştirmek, kamunun düşüncelerini (kamuoyunu) öğrenmek ve analiz etmek, kurum faaliyetlerini kamunun ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmek ve kurumsal hesap verebilirliği artırmak daha olanaklı hale gelmiş (Cooley, 1999: 41), geleneksel medyada söz konusu olan eşik beççiliği olmaksızın kurumların çeşitli paydaşlarıyla doğrudan interaktif iletişim kurmaları (Jo ve Jung, 2005: 25) söz konusu olabilmektedir. İnterneti diyalojik ilişkiler inşa etmede eşsiz kılan bir diğer özellik de Kent ve Taylor’un da (1998: 323) belirttikleri gibi paydaşlarla neredeyse kişisel bir ilişki kurmak ve geleneksel medya ile ulaşılamayan ve bu nedenle izole olan kamularla ilişki inşa etmek için fırsatlar sunmasıdır. Özetle internet yukarıda sıralanan özellikleri ile “diyalojik bir mekan” niteliği taşımakta ve kurum ile paydaşları arasında diyalojik ilişkiler inşa etmede en önemli araç haline gelmektedir.

3.AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, kuruluşların kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini araştırmaktır. Bu bağlamda Fortune Türkiye’nin 2012 yılı için gerçekleştirmiş olduğu “Türkiye’nin En Büyük Şirketleri” başlıklı araştırmada yer alan 500 kuruluşun kurumsal web siteleri analiz edilmiştir. Söz konusu kuruluşlardan bazılarının kurumsal web siteleri çeşitli nedenlerden dolayı (sitenin açılmaması, henüz yapılandırılmaması, yabancı dilde hazırlanmış olması vb.) araştırmaya dahil edilememiştir. Sonuç olarak çalışma kapsamında toplam 474 kuruluşun kurumsal web siteleri analize tabi tutulmuştur.

Yukarıda özetlenen literatürden yola çıkarak çalışmanın araştırma soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Araştırma sorusu 1: Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma sorusu 2: Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

4.YÖNTEM

Örnekleme dahil olan kuruluşların kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz birimi olarak kuruluşların web sitelerinin belirlendiği analiz sürecinde daha önce Taylor vd.'nin (2001) belirlediği kategoriler kullanılmıştır. Web sitelerinin tamamı için kodlama süreci birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinin güvenilirlik koşulu kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine göre belirlenmiş ve bu bağlamda Poindexter ve McCombs'un (2000:203-204) geliştirmiş olduğu "uyumluluk katsayısı yöntemi" kullanılmıştır. Buna göre çalışma kapsamında kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi yüzde 92.3 olarak saptanmış ve böylelikle çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Kuruluşların internet ortamında (kurumsal web siteleri) paydaşlarıyla kurmuş oldukları iletişim ve ilişkilerin diyalog temelinde incelendiği bu çalışmada Taylor vd.'nin (2001) çalışmaları esas alınarak 7 boyut ve 47 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Söz konusu maddeler soru biçimine dönüştürülerek her bir madde, incelenen web sitesinde bulunma durumuna göre evet veya hayır şeklinde cevaplanmış ve cevaplar 1 değeri "evet"i, 0 değeri ise "hayır"ı temsil edecek şekilde kodlanmıştır. Daha sonra aynı boyut altında irdelenen özelliklerin almış oldukları "evet" değerleri toplanmıştır. İncelenen web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerinin her bir boyut bağlamında toplam değeri ise kodlanan evet değerlerinin toplam madde sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Buna ek olarak her bir boyutun standart sapma değerleri de hesaplanmış ve böylece dağılım özellikleri belirlenmiştir. Çalışma kapsamında aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiksel testlerinden yararlanılmıştır.

Toplam yedi boyuttan oluşan diyalojik iletişim ölçeğinin ilk boyutu "arayüzün kolaylığı" olup, ziyaretçilerin sitede kolaylıkla gezinmeleri ve aradıkları bilgiye kolayca erişmeleri düşüncesine dayanmaktadır. Arayüzün kolaylığı, web aracılığıyla diyalojik bir iletişim kurmak için bir ön koşul niteliğindedir. Çünkü "kullanıcı dostu" görünümünde ve yapısında olmayan bir site ziyaretçilerin sitede kötü bir deneyim yaşamalarına ve siteyi tekrar ziyaret etme konusunda isteksiz olmalarına neden olabilir (Taylor vd., 2001: 269). Bu çalışmada arayüzün kolaylığı prensibi "site haritası", "menü çubuğu", "arama motoru kutucuğu", "dil seçimi", "anasayfa linki" ve "hiyerarşik başlıklar" olmak üzere toplam altı özellik bağlamında irdelenmiştir.

Diyalojik iletişim ölçeğinin ikinci, üçüncü ve dördüncü boyutu web sitesinin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip paydaşlara yönelik olarak hazırlanması ile ilgili olan "enformasyonun kullanılabilirliği"dır. Bu çalışmada kuruluşların web sitelerinde en önemli paydaşları olan müşterilere, çalışanlara ve medyaya yönelik enformasyona ne oranda ve ne şekilde yer verdikleri irdelenmiştir. Bu bağlamda müşterilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği "kurumun çalışma alanları", "ürün ve hizmetler hakkında bilgi", "müşteri ilişkileri hizmeti" ve "sosyal sorumluluk projeleri" çerçevesinde analiz edilirken; çalışanlar için "çalışan hakları", "kurum felsefesi, misyon ve vizyon ifadeleri", "kurumun yönetimi hakkında

bilgi”, “tarihçe”, “sosyal imkanlara ilişkin bilgiler”, “kariyer ile ilgili bilgiler”, “çalışanlara ilişkin özelleştirilmiş bilgi”, “iş başvurusu hakkında bilgi”, “insan kaynakları politikası hakkında bilgi”, “açık pozisyonlar” ve “çalışan profili/istatistiği” gibi enformasyonun bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Medya açısından web sitelerinde yer alan enformasyonun ne derece kullanışlı olduğu ise “basın bültenleri/basın duyuruları”, “iletişim bilgileri”, “indirilebilir medya içeriği” ve “RSS aboneliği” olmak üzere toplam dört madde çerçevesinde incelenmiştir.

Ziyaretçileri sitede tutmak diyalojik iletişimin beşinci boyutudur. Ziyaretçileri mümkün olduğunca uzun bir süre sitede kalmaları yönünde teşvik edecek düzenlemeler yapmayı amaçlayan bu boyut “ana sayfadan ulaşılabilen spesifik bilgiler”, “son güncellenme tarihi”, “kısa yüklenme süresi (4 saniyeden az)” ve “görsel/işitsel medya içeriği/materyaller” olarak dört maddeyle ölçülmüştür.

Tek seferlik etkileşimler kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir iletişim sürecinin yaşanabilmesi için yeterli değildir. Bu nedenle kuruluşlar web sitelerinde paydaşlarıyla daha fazla sayıda etkileşim deneyimi yaşayabilecekleri düzenlemeler yapmalıdırlar. Yeniden ziyareti sağlamak olarak adlandırılan bu boyut çalışmada “ilgili diğer web sitelerine link”, “etkinlik takvimi”, “ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme”, “güncel web bloğu”, “açılış sayfası/sık kullanılanlara ekleme opsiyonu”, “videocast/podcast”, “indirilebilir dosyalar”, “güncel haberler” ve “sıkça sorulan sorular veya sorular/cevaplar bölümü” maddeleri bağlamında irdelenmiştir.

Diyalojik iletişimin son ve en önemli boyutu ise diyalojik döngüdür. Taylor vd.’nin de (2001: 271) belirttikleri üzere kuruluşlar web siteleri aracılığıyla diğer diyalojik iletişim boyutlarına ilişkin ne kadar iyi düzenlemeler yapsalar da eğer paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim kurmayı sağlayacak önlemler almazlarsa diyalojik iletişim tam anlamıyla gerçekleşmiş sayılmaz. Buradan hareketle diyalojik döngü, kurum ile paydaşların karşılıklı etkileşim içinde oldukları bir boyut olup çalışmada “anket”, “içeriğe yorum ekleme seçeneği”, “bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği”, “etkinliklere davet”, “çevrimiçi yardım/destek/bilgi edinme opsiyonu”, “ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları”, “SMS aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı”, “e-mail aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı” ve “sosyal medyada takip linkleri (Twitter, Facebook)” maddeleri aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

5.BULGULAR

Çalışma kapsamında “Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların diyalojik iletişim düzeyleri nedir?” şeklinde ifade edilen araştırma sorusuna yönelik yapılan analiz sonucunda kuruluşların diyalojik iletişim düzeyleri kategoriler bağlamında sırasıyla “müşterilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı” (M= 309), “arayüzün kolaylığı” (M= 292), “ziyaretçileri sitede tutma” (M= 263.8), “medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı” (M= 206.5), “çalışanlara yönelik enformasyonun kullanışlılığı” (M= 196.3), “yeniden ziyaret” (M= 124.3) ve “diyalojik döngü” (M= 80.8) olarak ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: İşletmelerin Diyalojik İletişim Düzeyleri (n= 474)

| Kategori | n | % |
|---|----------|----------|
| <i>Arayüzün Kolaylığı (6 Madde, M= 292, S= 103.7)</i> | | |
| Site Haritası | 206 | 44 |
| Menü Çubuğu | 451 | 95 |
| Arama Motoru Kutucuğu | 218 | 46 |
| Dil Seçimi | 362 | 76 |
| Anasayfa Linki | 406 | 86 |
| Hiyerarşik Başlıklar | 401 | 85 |
| <i>Müşterilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (4 Madde, M= 309, S= 156.8)</i> | | |
| Kurumun Çalışma Alanları | 451 | 95 |
| Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi | 438 | 93 |
| Müşteri İlişkileri Hizmeti | 163 | 35 |
| Sosyal Sorumluluk Projeleri | 184 | 39 |
| <i>Çalışanlara Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (11 Madde, M= 196.3, S= 141.3)</i> | | |
| Çalışan Hakları | 57 | 12 |
| Kurum Felsefesi, Misyon ve Vizyon İfadeleri | 355 | 75 |
| Kurumun Yönetimi Hakkında Bilgi | 213 | 45 |
| Tarihçe | 424 | 90 |
| Sosyal İmkanlara İlişkin Bilgiler | 66 | 14 |
| Kariyer İle İlgili Bilgiler | 171 | 36 |
| Çalışanlara İlişkin Özelleştirilmiş Bilgi | 7 | 2 |
| İş Başvurusu Hakkında Bilgi | 342 | 73 |
| İnsan Kaynakları Politikası Hakkında Bilgi | 277 | 58 |
| Açık Pozisyon | 198 | 42 |
| Çalışan Profili/İstatistiği | 49 | 10 |
| <i>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (4 Madde, M= 206.5, S= 106.3)</i> | | |
| Basın Bültenleri/Basın Duyuruları | 238 | 50 |
| İletişim Bilgileri | 295 | 62 |
| İndirilebilir Medya İçeriği | 241 | 51 |
| RSS Aboneliği | 52 | 11 |
| <i>Ziyaretçileri Sitede Tutma (4 Madde, M= 263.8, S= 190.3)</i> | | |
| Ana Sayfadan Ulaşılabilen Spesifik Bilgiler | 352 | 74 |
| Son Güncellenme Tarihi | 8 | 2 |
| Kısa Yüklenme Süresi (4 Saniyeden Az) | 451 | 95 |
| Görsel/İşitsel Medya İçeriği/Materyaller | 244 | 52 |

Yeniden Ziyaret (9 Madde, M= 124.3, S= 129.6)

| | | |
|--|-----|----|
| İlgili Diğer Web Sitelerine Linkler | 297 | 63 |
| Etkinlik Takvimi | 41 | 9 |
| Ziyaretçileri Tekrar Siteye Girmeye Davet Etme | 4 | 1 |
| Güncel Web Bloğu | 22 | 5 |
| Açılış Sayfası/Sık Kullanılanlara Ekleme Opsiyonu | 13 | 3 |
| Videocast/Podcast | 70 | 15 |
| İndirilebilir Dosyalar | 241 | 51 |
| Güncel Haberler | 332 | 70 |
| Sıkça Sorulan Sorular Veya Sorular/Cevaplar Bölümü | 99 | 21 |

Diyalojik Döngü (9 Madde, M= 80.8, S= 108.5)

| | | |
|---|-----|----|
| Anket | 39 | 8 |
| İçeriğe Yorum Ekleme Seçeneği | 10 | 2 |
| Bilgi Taleplerine Karşılık Vermek İçin Görevlendirilmiş Kişinin Kimliği | 44 | 9 |
| Etkinliklere Davet | 10 | 2 |
| Çevirim İçi Yardım/Destek/Bilgi Edinme Opsiyonu | 7 | 2 |
| Ziyaretçilerin Düşüncelerini Aktarabilecekleri İletişim Kanalları | 310 | 65 |
| SMS Aracılığıyla Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı | 8 | 2 |
| E-Mail Aracılığıyla Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı | 85 | 18 |
| Sosyal Medyada Takip Linkleri (Twitter, Facebook) | 214 | 45 |

“Müşterilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği” kategorisi genel olarak tüm diyalojik iletişim kategorileri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip kategoridir. Dolayısıyla çalışma kapsamında ikinci araştırma sorusu olarak öne sürülen, söz konusu kuruluşların diyalojik iletişim bağlamında kurumsal web sitelerinde daha çok hangi paydaş grubuna ilişkin enformasyona yer verdiklerine dair yapılan analizde ilk sırada “müşteriler”in (M= 309), sonrasında ise sırasıyla “medya”nın (M= 206.5) ve “çalışanlar”ın (M= 196.3) olduğu saptanmıştır. Müşterilere yönelik enformasyonun daha çok kuruluşların çalışma alanları (yüzde 95) ve ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi (yüzde 93) temelinde; medyaya yönelik enformasyonun, iletişim bilgileri (yüzde 62), indirilebilir medya içeriği (yüzde 51) ve basın bültenleri/basın duyuruları (yüzde 50) alanlarında, çalışanlara yönelik enformasyonun ise tarihçe (yüzde 90), kurum felsefesi, misyon ve vizyon ifadeleri (yüzde 75), iş başvurusu hakkında bilgi (yüzde 73) ve insan kaynakları politikası hakkında bilgi (yüzde 58) kapsamında yoğunlaştığı görülmektedir.

Diyalojik iletişim kategorilerinden olan arayüzün kolaylığı en yüksek ikinci ortalamaya (M= 292) sahip kategoridir. Söz konusu kategori yakından incelendiğinde madde yüzdelelerinin sırasıyla menü çubuğu (yüzde 95), ana sayfa linki (yüzde 86), hiyerarşik başlıklar (yüzde 85) ve dil seçimi (yüzde 76) olduğu belirlenmiştir.

Diyalojik iletişim kategorilerinden olan ziyaretçilerin sitede tutulması çalışmada en yüksek ortalamaya sahip üçüncü kategoridir. Konu hakkında bulgulara yakından bakıldığında kuruluşların büyük çoğunluğunun kısa süre içerisinde (4 saniyeden az) açılan sitelere sahip oldukları (yüzde 95) ve ana sayfadan ulaşılabilen spesifik bilgilere (yüzde 74) yer verdikleri görülmektedir. Ancak yalnızca 244 kuruluşun (yüzde 52) web sitesinde görsel/işitsel medya içeriğine rastlanmaktadır. Sitelerinde son güncelleme tarihini bildiren kuruluş sayısı ise sadece 8'dir.

Diyalojik iletişim kategorilerinden olan yeniden ziyaret kategorisinin 124.3 gibi oldukça düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Özellikle ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme (yüzde 1), sitenin açılış sayfası olarak ayarlanması veya sitenin sık kullanılanlara eklenmesi (yüzde 3), güncel web bloğuna yer verilmesi (yüzde 5) ve etkinlik takviminin bulunması (yüzde 9) konusunda kuruluşlara ait web sitelerinin oldukça yetersiz oldukları belirlenmiştir. Buna rağmen kuruluşlar web sitelerinde kuruluşla ilgili güncel haberlere yer verme (yüzde 70), faaliyetleriyle ilgili diğer web sitelerine link verme (yüzde 63) ve kullanıcı tarafından indirilebilir dosyalar sunma (yüzde 51) alanlarında görece daha iyi bir sonuç ortaya koymuşlardır.

Diyalojik döngü diyalojik iletişimin en önemli kategorisidir. Ancak incelenen web sitelerinde en düşük ortalamanın bu kategoriye ait olduğu dikkat çekmektedir (M= 80.8). Diyalojik döngü kategorisi içindeki maddeler ile ilgili verilere göre, kuruluşlar diyalojik döngüyü çoğunlukla ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları tesis ederek (yüzde 65) ve ziyaretçilerin kuruluşları sosyal medya aracılığıyla takip etmelerini sağlayacak linkler bulundurarak (yüzde 45) sağlamaya çalışmaktadırlar.

SONUÇ

Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 500 kuruluşun diyalojik iletişim düzeylerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen bulgular, söz konusu kuruluşların genel olarak diyalojik iletişim düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Diyalojik iletişim kategorilerine genel olarak bakıldığında müşterilere yönelik enformasyonun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum her ne kadar kuruluşların paydaşlarıyla ilgili gerekli enformasyona yeterince yer verdiği izlenimini verse de ilgili sitelerde diğer iki önemli paydaş grubu olan medya ve çalışanlara yönelik enformasyonun tatmin edici düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir. Oysa diyalojik iletişim için birbirinden farklı tüm paydaş gruplarının kurumsal web sitelerinde ihtiyaç duydukları enformasyona ulaşabilir olmaları çok önemlidir. Daha önce belirtildiği üzere ilişki yönetimi günümüzde halkla ilişkilerin odak noktasını oluşturmakta ve kurum ile paydaşları arasında uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin inşa edilmesine işaret etmektedir. Bu bağlamda diyalojik iletişim her şeyden önce kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde organize olması ve onlarla iletişim kurması ile ilgilidir. Başka bir deyişle kurumsal web siteleri çoğunlukla tek bir paydaş grubunu değil tüm paydaş gruplarını hedef alan bir içeriğe sahip olmalıdır. Günümüzde internetin kurum hakkında bilgi edinmede müşteriler için olduğu kadar medya ve çalışanlar için de birincil kaynaklar arasında yer aldığı dikkate alındığında kuruluşların web sitelerine ilişkin içerik planlaması yaparken tüm paydaş gruplarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu noktada web sitelerinde her bir paydaş grubuna ilişkin içeriğin farklı kişiler tarafından yönetilmesi bu eksikliği giderecek bir yöntem olarak benimsenebilir.

Arayüzün kolaylığı bağlamında kuruluşların bazı biçimsel özellikler çerçevesinde diyalojik iletişimin gerektirdiği niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Ancak elde edilen bulgular

kuruluşların bu konuda da bazı düzenlemeler yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle web sitelerinde site haritasına ve arama motoru kutucuğuna yer verilmesi gerekmektedir. Çünkü günümüzde insanlar ihtiyaç duydukları enformasyona en kısa sürede ulaşmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla da bu gerekliliği yerine getirmeyen kuruluşlar internetin doğasında bulunan “bilgiye hızlı erişim” potansiyelinden yeterince yararlanmamış olacaklardır. Buna ilaveten arayüzün kolay olması, kullanıcıların ihtiyaç duydukları enformasyonu ikincil kaynaklardan elde etme girişimlerine engel olacak ve böylece kuruluşlar sitedeki enformasyon üzerinde tam denetime sahip olma avantajından yararlanabileceklerdir.

Diyalojik iletişim açısından ziyaretçilerin web siteleri aracılığıyla yeterli enformasyona ulaşmaları ancak onların mümkün olduğunca uzun bir süre sitede kalmaları ile sağlanabilir. Çalışma kapsamında incelenen kuruluşların büyük oranda ziyaretçileri sitede tutma konusunda iyi bir performans sergiledikleri gözlenmektedir. Ancak Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşlar arasında sitelerinin son güncelleme tarihini açıkça ifade eden kuruluş sayısının oldukça az olması, siteyi ziyaret eden bir kullanıcının sitenin güncelliği konusunda bilgi sahibi olamamasına neden olmakta ve sitede yer alan bilgilerin kullanılabilirlik niteliğine zarar vermektedir. Oysa Özdemir ve Yamanoglu'nun da (2010: 24) belirttikleri üzere web sitelerinin sürekli olarak güncellenmesi ve bunun sitede ilan edilmesi ziyaretçilerin kuruma karşı güven duymaları ve sitede kalmaya devam etmelerinde son derece önemlidir.

Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi kurum ile paydaşları arasında diyaloga dayalı bir ilişkinin varlığı belli bir süre içerisinde tarafların sürekli olarak etkileşimde bulunmalarını gerektirmektedir. Başka bir deyişle bir defaya özgü bir etkileşim kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir ilişkinin inşası için yeterli değildir. Çünkü diyalog karşılıklı güven duygusunu gerektirir. Bu ise taraflar arasında sürekli bir etkileşimin önemine işaret etmektedir. Ancak Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinde kullanıcıların siteyi yeniden ziyaret etmesini teşvik edici unsurların yetersiz olduğu görülmektedir.

Diyalojik döngü kategorisinin diyalojik iletişimin en önemli boyutu olmasına rağmen kuruluşlar tarafından en çok ihmal edilen kategori olduğu saptanmıştır. “Karşılıklı olma” diyalojik iletişim için çok önemli bir ilkedir. Ancak çalışma kapsamında incelenen kuruluşların bu ilkeye çoğunlukla ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları oluşturarak ve sosyal medyada takip linkleri bulundurarak uymaya çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte diğer diyalojik döngü araçlarının (anketler, içeriğe yorum ekleme seçeneği, çevrimiçi destek opsiyonu) yeterli düzeyde olmaması veya yeni iletişim ortam ve araçlarının tamamını kapsamaması (SMS ve e-mail aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı) diyalojik döngüde tarafların eşit bir şekilde iletişim kurmalarını engellerken, bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliğinin belirsiz olması ve ziyaretçilerin kurum tarafından gerçekleştirilen etkinliklere davet edilmemeleri kurum ile paydaşları arasındaki ilişkinin gerçekliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak kuruluşların web sitelerine ilişkin içeriği düzenlerken diyalojik iletişimin gerektirdiği özelliklere dikkat etmelerinin ve içerik yönetiminden sorumlu kişilerin konuyla ilgili yeterliliklerini saptayarak gerekli çalışmalarını paydaşlarıyla kuracakları ilişkilerin uzun vadeli ve kalıcı olmasına ve böylece rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bensghir, T. K. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (WWW), Amme İdaresi Dergisi, 33(1), 111-131.

Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *The Journal of Business Communication*, 34,(2), 188-202.

Briones, R. L. - Kuch, B. - Liu, B. F. - Jin, Y. (2011). Keeping Up With the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. *Public Relations Review*, 37, 37-43.

Broom, G. M.- Dozier, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Broom, G. M.- Casey, S.- Ritchey, J. (2000). Concept and Theory of Organization-Public Relationships. J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (Ed.) içinde, *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations* (s. 3-22). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Bruning, S. D. - Ledingham, J. A. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.

Buber, M. (1947). Dialogue. In R. G. Smith (Trans.), *Between man and man* (pp. 17-59). London, England: Fontana.

Buber, M. (1970). *I and Thou*. New York: Charles Scribner's Sons.

Cooley, T. (1999). Interactive Communication: Public Relations on the Web. *Public Relations Quarterly*, 44(2), 41-42.

Cooper, M. - Chak, A. - Cornish, F. - Gillespie, A. (2013). Dialogue: Bridging Personal, Community and Social Transformation. *Journal of Humanistic Psychology*, 53(1), 70-93.

Cutlip, S. M. - Center, A. H. - Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Ferguson, M. A. (1984). Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships. Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Florida, USA.

Gordon, J. - Berhow, S. (2009). University Websites and Dialogic Features for Building Relationships With Potential Students. *Public Relations Review*, 35, 150-152.

Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Monographs*, No. 81.

Grunig, J. E. (2002). *Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics*. Florida, USA: The Institute for Public Relations Commission on Public Relations Measurement & Evaluation.

Grunig, J. E. (2005). Situational Theory of Publics. Robert L. Heath (Ed.) içinde, *Encyclopedia of Public Relations* (Cilt 2, s. 778-780). California, USA: Sage Publications, Inc.

- Grunig, J. - Huang, Y.** (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. **J. A. Ledingham ve S. D. Bruning** (Ed.) içinde, *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (s. 23-53). London, UK: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. - Hunt, T.** (1984). *Managing Public Relations*. New York, USA: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A. - Grunig, J. E. - Dozier, D. M.** (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. - Hung, C. F.** (2002). The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive. Behavioral Study, PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference (s. 1-57). Florida., USA.
- Henderson, A. - Bowley, R.** (2010). Authentic Dialogue? The Role of "Friendship" in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257.
- Hon, L. C. - Grunig, J. E.** (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Florida, USA: The Institute for Public Relations Commission on Public Relations Measurement & Evaluation.
- Huang, Y. H.** (1997). *Public Relations Strategies. Relational Outcomes and Conflict Management Strategies*. Unpublished PhD Thesis, University of Maryland. Maryland, USA.
- Jo, S. - Jung, J.** (2005). A Cross-Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24-40.
- Kent, M. L. - Taylor, M.** (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. - Taylor, M.** (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Ledingham, J. A.** (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198.
- Ledingham, J. A.** (2005). Relationship Management Theory. Robert L. Heath (Ed.) içinde, *Encyclopedia of Public Relations* (Cilt 2, s. 740-743). California, USA: Sage Publications, Inc.
- Ledingham, J. A. - Bruning, S. D.** (2000). A Longitudinal Study of Organization-Public Relationships Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management. **J. A. Ledingham ve S. D. Bruning** (Ed.) içinde, *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations* (s. 55-69). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Morgan, R. M. - Hunt, S. D.** (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

Özdemir, P. - Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 3-36.

Pearson, R. (1989). A Theory of Public Relations Ethics, Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University.

Poindexter, P. M. - McCombs M. (2000). Research in Mass Communication: A Practical Guide. Boston, USA: Bedford St.Martin's.

Seltzer, T. - Mitrook, M. A. (2007). The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. Public Relations Review, 33, 227-229.

Taylor, M. - Kent, M. L. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. Atlantic Journal Of Communication, 12(2), 59-76.

Taylor, M. - Kent, M. L. - White, W. J. (2001). How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships. Public Relations Review, 27, 263-284.

Yang, S. U. - Grunig, J. E. (2005). Decomposing Organisational Reputation: The Effects of Organisation-Public Relationship Outcomes on Cognitive Representations of Organisations and Evaluations of Organisational Performance. Journal of Communication Management, 9 (4), 305-325.

Yang, S., Kang, M. - Johnson, P. (2010). Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. Communication Research, 37(4), 473-497.