

Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme¹

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1398-1432
doi: 10.18094/ JOSC.865447



Burak Çeber, Ahmet Fuat Polat

ÖZ

Dünya genelinde insanları etkileyen Covid-19 Salgını bireyin, toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi açısından iletişimin öneminin daha net bir şekilde anlaşıldığı dönem olarak devam etmektedir. Küresel düzeyde kamusal bir sorun olan Covid-19 Salgını'na yönelik farkındalığın oluşturulması, tutumların değiştirilmesi, doğru bilgi akışının sağlanması gibi insan sağlığını doğrudan etkileyen konularda diyalojik iletişime olanak tanıyan kurumsal web sitelerine ihtiyacın arttığı görülmektedir. Bu çerçeveden hareketle çalışmada Covid-19 Salgın Dönemi'nde en yüksek genel vaka istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait Web sayfaları Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuş; bu analizle örneklem olarak seçilen ülkelerin Sağlık Bakanlıkları-web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri belirlenerek diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, Sağlık Bakanlıklarına ait web sitelerinin büyük bir bölümünde; anket, canlı destek ve soru-cevap uygulamasına imkân tanıyan özelliklerin yer almadığı dolayısıyla web sitelerinin diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama açısından yeterli düzeyde olmadıkları saptanmış, bu eksikliklerin giderilmesiyle diyalojik iletişim için daha uygun bir ortamın oluşacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Dijitalleşme, Diyalojik İletişim, Diyalojik Halkla İlişkiler, Web Sitesi, Covid-19

BURAK ÇEBER

Arş. Gör.

Üsküdar Üniversitesi

burak.ceber@uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3760-3177

AHMET FUAT POLAT

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

ahmetfuat.polat@gmail.com

ORCID ID: 000-0002-6173-3780

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1398-1432

doi: 10.18094/ JOSC.865447

Geliş Tarihi: 20.01.2021 Kabul Tarihi: 05.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

¹ Bu çalışma, 26-27 Kasım 2020 tarihinde İstanbul'da düzenlenen Uluslararası Katılımlı VI. Sağlık İletişimi Sempozyumunda sunulan özet bildirinin; genişletilmiş, gözden geçirilmiş ve tam metin halidir.

An Evaluation of Countries' Ministry of Health Websites from the Perspective of Dialogical Communication Theory

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1398-1432
doi: 10.18094/ JOSC.865447



Burak Çeber, Ahmet Fuat Polat

ABSTRACT

Covid-19 pandemic, which has been affecting people globally, continues as a period thanks to which it is clearly understood that communication is quite important by means of informing and instructing the society and the individuals in a correct way. It is seen that the need for institutional web sites that enables dialogic communication has increased in terms of subjects that directly affects human health; such as creating awareness about Covid-19 which is a globally-public problem, changing the behaviors, and providing the flow of correct information. Within the scope of this frame, the web sites belonging to the health departments of 50 countries that have the highest general case statistics in Covid-19 Pandemic Period are comparatively subjected to a content analysis by applying the dialogic communication criteria of Kent and Taylor; the dialogic communication levels of Ministries of Health - web sites of the countries that are chosen as samples are specified in consequence of the analysis, and it is aimed to determine the facts that, at what rate and how the dialogues have been actualized, in this study. As a result of it, it is seen that there aren't suitable applications which can be listed as questionnaires, online support and QA forms in most of the web sites of health departments, therefore that, they are not sufficient for providing dialogic loop and generation of return visits and it has been found that an atmosphere which is more suitable for dialogic communication can be provided if these shortages are removed.

Keywords: Digitalization, Dialogic Communication, Dialogical Public Relations, Website, Covid-19

BURAK ÇEBER

Res. Ass.

Üsküdar University

burak.ceber@uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3760-3177

AHMET FUAT POLAT

Lecturer Dr.

Marmara Üniversitesi

ahmetfuat.polat@gmail.com

ORCID ID: 000-0002-6173-3780

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1398-1432

doi: 10.18094/ JOSC.865447



GİRİŞ

Medya ekolojisi üzerine çalışmalarıyla bilinen ünlü iletişim bilimci Neil Postman'ın, "Teknopoli Yeni Dünya Düzeni" isimli kitabında belirtmiş olduğu, "teknolojik değişiklik, toplama bir eklemek ya da toplamdan bir çıkarmak demek değildir, önemli bir değişiklik topyekûn değişikliğe sebep olur." (2004, s. 108) şeklindeki görüşü, dijital çağ olarak adlandırdığımız dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerin ve yol açtığı değişimlerin boyutunu anlamak açısından önem taşımaktadır.

Yaşanan değişim ve dönüşümlere teknolojik araçlar açısından bir yaklaşım geliştiren McLuhan ise araçların, çeşitli alanlarda değişim ve dönüşümlere yol açarak birey ve toplum üzerinde etkin bir rol oynayacağını ifade etmekte; bu görüşünü, "*The medium is the message. (araç mesajdır.)*" sözüyle desteklemektedir (McLuhan & Fiore, 2001).

İlk sistematik uygulamalardan itibaren iletişimin araç ve yöntemleriyle olan mutlak ilişkisini sürdüren halkla ilişkilerin, yaşanan bu değişim ve dönüşümlerden etkilendiği görülmektedir. Zira zaman içinde iletişime dair her araç ve yöntem aynı zamanda halkla ilişkiler araç ve yöntemi haline dönüşmüştür. Diğer bir değişle halkla ilişkiler disiplininde yaşanan bu değişim-dönüşüm, geçmişten bugüne halkla ilişkilerin omurgası olma özelliğini koruyan iletişimin araç ve yöntemleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Balta Peltekoğlu, 2018). Dolayısıyla halkla ilişkilerin "değişime ve dönüşüme" açık olduğu, omurgası iletişim olan tüm araç ve yöntemlerin, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumsal amaçlar için kullanılabileceği söylenebilmektedir. Bu dönüşüme olanak tanıyan en önemli gelişme, yeni iletişim teknolojileri ve kullanıma sunmuş olduğu yeni medya ortamlarıdır.

Dijital çağla birlikte yeni medya kavramı da hayatımıza girmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu en temel yapısal özellik aynı zamanda yeni medyayı tanımlamaktadır; bu doğrultuda yeni medya, dijital iletişime dayalı bir iletişim teknolojisidir (Van Dijk, 2004, s. 146-147). Özel sektör ve kamu kuruluşlarının yeni medya ile ilk buluşmaları web siteleri aracılığıyla gerçekleşmiş; bu kuruluşlar, yararlı bir halkla ilişkiler aracı olarak gördükleri web siteleri ile hem hedef kitlelerine kendilerini tanıtmakta hem de hedef kitlelerin, sunulan hizmetlere yönelik farkındalıklarını arttırmaya çalışmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 87). Halkla ilişkilerin işlerliğinin, diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve korunması ile

doğru orantılı olduğu düşünülürken, web sitelerinin diyaloga dayalı hakla ilişkilerle bütünleşmesi gerekliliği önem kazanmaktadır.

Gerek özel sektör gerek ise kamu kurumlarında hedef kitlelerin beklentilerine yönelme ve onları karşılama, hedef kitlelerle/kamu diyaloga dayalı ilişki kurma, güven tesis etme gibi amaçlara ulaşabilmek için diyalojik halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde özel sektör ve kamu kuruluşlarının hedef kitleyle diyaloga dayalı ilişki kurma konusunda farklı motivasyonlara sahip oldukları söylenebilmektedir. Özel sektör kuruluşlarının rekabet içinde olup kâr amacı gütmeleri, bu kuruluşları kamu kuruluşlarından farklı kılmaktadır. Her ne kadar bu gibi farklılıklar olsa da gerçek anlamda diyalojik iletişimden söz edebilmek için tüm kurum ve kuruluşların temel motivasyonlarının, hedef kitleye yarar sağlamak olması gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz Covid-19 Pandemi sürecinde; kamu kurumları ve kamu arasında diyaloga dayalı iletişimin kurulması, güven ve iyi niyeti temel alan ilişkilerin oluşturulması, küresel düzeyde kamusal bir sorun olan salgına yönelik farkındalığın oluşturulması, salgınla mücadele edebilmek için tutumların değiştirilmesi veya olumlu tutumların pekiştirilmesi, kamu kurumlarının sunduğu hizmetleri kamuya tanıtabilmesi, doğru bilgi akışının sağlanması ve kamuoyunun desteğinin alınması gibi hayati önem taşıyan konularda, diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının bir zorunluluk halini geldiği görülmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarında kamu kurumlarının, hedef kitleleriyle diyaloga dayalı iletişim içinde olması kamuya yarar sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin amacına ulaşmasının diyalojik iletişimin sağlanması ile mümkün olduğu söylenebilmektedir.

Dünya genelinde yayılım gösteren salgın nedeniyle iletişime en çok sağlık alanında ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda birincil görevi hastalık risklerini azaltmak, halk sağlığını korumak ve çeşitli sağlık hizmetlerini yürütmek olan Sağlık Bakanlıklarının iletişim ortam ve araçlarını diyalojik iletişime uygunluk yönünden analiz etme gereği ortaya çıkmaktadır.

Dünya nüfusunun %59'una karşılık gelen 4.54 milyar kişinin internet kullanıcısı ve nüfusun %49'una tekabül eden 3.80 milyar kişinin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu (Social, 2020) düşünülürken dijital ortam ve araçların diyalojik iletişim için önemi ortaya çıkmaktadır. Bu

araştırmada, dünya genelinde internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısından yüksek olması ve böylelikle araştırmada sosyal medya kullanıcısı olmayan internet kullanıcılarının da dikkate alınabilmesi açısından web sitelerine odaklanılmıştır. Araştırmada web sitelerinin incelenmesinde aynı zamanda; web sitelerinin kurumsal bir yapıda olmaları, iletişime ilişkin unsurları aynı anda tek bir ortamda bulundurmaları ve karşılaştırılmaya uygun yapıda olmalarının da etkili olduğu söylenebilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada Covid-19 salgın döneminde, 30 Ekim 2020 itibarıyla en yüksek genel vaka sayısı istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim kriterleri; *diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, ara yüz kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin korunması* perspektifinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuş; bu analiz ile ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının diyalojik iletişim düzeyleri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bu kriterler aracılığıyla Sağlık Bakanlıkları web sitelerinin diyaloga dayalı halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşip bütünleşemedikleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

DIYALÖJİK İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Diyalog geleneğinin izlerine, Antik Yunan kentlerinde rastlamak mümkündür. Zira Antik Yunan'ın agorası, her tür konunun konuşulduğu, kararların alındığı en merkezi alandaki buluşma noktasıdır. Aynı zamanda Agora'lar, sosyal ve kültürel etkinliklerin icra edildiği meydanlardır. Eğlenceden sahne gösterilerine pek çok etkinlik bu alanda icra edilmektedir. Agoranın ayırt edici bu özelliği diyalog geleneğinin oluşmasına tesir etmiş ve bu gelenek güç kaybederek de olsa geçmişten günümüze tevarüs etmiştir.

Diyalog sözcüğü, Yunancada dia (vasitasıyla) ve logos (kelime, ifade) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. En basit haliyle diyalog "bir şeyi göstermek, ortaya çıkarmak, hep birlikte bir araya gelmek" anlamına gelmektedir (Uzunoglu & Kaya, 2007, s. 25). Genel olarak diyalog; karşılıklı konuşma, uyumlu olma veya iletişimde olumlu bir şeye çağrışım yaparak anlaşmaya varma gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Dictionnaire Larousse ansiklopedik sözlük, 1993, s. 673).

Modern anlamda "diyalog" sözcüğü varoluşçu düşünür Martin Buber'e dayandırılır. Buber, eğitim felsefesine dair görüşlerini ifade ederken anahtar sözcük olarak diyalojik karakterli ilişkiden sık sık faydalanmaktadır (Aslan, 2017, s. 2430). Buber, zıt ve birbirini dışlayan iki ilişki tarzını; iki varoluş tarzını

iki temel varoluş biçimi; “ben, sen” (I-You) ve “ben, o” (I and It) ile açıklamakta (Buber, 1958, s. 80) ve bu iki ilişki tarzından hareketle monolojik ve diyalojik iletişime dair tespitlerde bulunmaktadır.

Stewart ise diyalog ve monolog arasında ayırım yaparken diyalogun üç temel özelliğine vurgu yapmaktadır. İlk özellik dikkatli ve duyarlı dinlemedir. Empatik iletişimin edinimi olan bu özellik “diğerlerinin ayakkabısını giyme” sözüyle de ifade edilebilir. Karşı tarafın düşünce ve davranışları onaylanmasa da dikkatli ve duyarlı dinleme ile onun tekliği kabul edilmektedir. Farklı bakış açılarının birbirlerini güçlendirdiği düşüncesine dayanan bir diğer özellik, bir bireyin farklı görüş ve düşünceleri, dikkate alarak onay vermesinin fikir dünyasını zenginleştirdiğini savunmaktadır. Son özellik manipülatif monolog, aracılı iknayı kabul etmeyerek iknanın karşılıklı anlayış ve uzlaşma odaklı olması gerektiğini savunmaktadır (Stewart, 1983, s. 379-380). Dolayısıyla bu özellik diyalog esnasında her iki tarafın birbirini farklı ve tek olarak görmesi anlayışına dayanmaktadır.

Özgün diyalog uygulayıcılarından biri olan David Bohm ise diyaloga farklı bir anlam yükler. Bohm diyalogun sadece iki kişi arasında değil, herhangi sayıda kişi arasında olabileceğini, diyalog ruhunun oluşması halinde kişinin kendi içinde bile diyalog kurabileceğinden söz eder. Bohm bu ifadelerini, diyalogu bizim içimizden; aramızdan akan “anlam nehrine” benzeterek güçlendirmektedir (Bohm, t.y., s. 1).

Diyalog, güç farklılıklarını yok sayan başka bir deyişle herkesi eşit düzeyde kabul eden, koşulsuz bir biçimde dinlemeye, anlamaya ve daha da ötesi ortak uzlaşma kurmaya dayalı özel bir iletişim biçimidir (Uzunoğlu & Kaya, 2007, s. 27). Bu anlamıyla diyalog, kurum içi ve kurum dışı iletişim açısından da açılımlar sağlayabilir; geleneksel iletişim modellerinin yetersizliklerini açığa çıkarabilir. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, bu durumun tek yönlü ve asimetrik modeller için geçerli olabileceği düşünülmektedir. Diyalog hem çalışanlar hem de çalışanlar ile yöneticiler arasında bir “ortaklık” anlayışının kurulup geliştirilmesine yönelik bir model önermektedir. Kurum içinde ortaklığa dayanan bir anlayış sağlandığı takdirde, kurumun dış hedef kitleleriyle de kurulacak olan bir “ortaklık” anlayışından söz edilebilir.

Diyalogun temeli, ilişkiye değer vermesine ve bu doğrultuda örgüt ile kamu arasındaki ilişkinin özündeki değişimi yansıtmasına dayanmaktadır. Diyalogun etkili olduğu durumlar vardır. Bunlar, kurumların etik ilkeler çerçevesinde davranmasına yardımcı olmak veya kurumları, kamularına cevap vermeye zorlamaktır (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Diyalogun halkla ilişkilerle ilk bağlantısı da “etik”

kavramı ile ilişkilidir. Diyalog kavramının ilk ve en önemli savunucularından Kent ve Taylor, diyalojik iletişim kavramını, "müzakere edilen görüş ve fikir alışverişi" şeklinde tanımlamaktadır (Lee, Gil de Zúñiga, Coleman, & Johnson, 2014, s. 159). Diyalojik iletişim, en etik iletişim biçimlerinden biri olarak kabul edilir; zira katılımı artırır, öz değerlere önem verir ve güç ilişkilerini hafifletir (Taylor & Kent, 2014, s. 388). Diyalojik iletişimde muhatapların/hedef kitlenin değerleri önemsenmekle kalınmaz, aynı zamanda onlarla kurulacak etkileşimin tasarımı üzerine de düşünülür.

Grunig'e göre iki yönlü simetrik modeli uygulayan örgütler, tartışmalara çözüm üretmek ve kamuoyuyla karşılıklı anlayışa dayanan ilişkiler kurmak için diyalogdan yararlanmaktadır (Grunig & Gruning, Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri, 2005, s. 52). Bu bağlamda Grunig, iki yönlü simetrik iletişim ile diyalog arasında bir ilinti kurulmasının olası olduğuna değinerek iki yönlü simetrik iletişimde, ikna yerine "empatinin" öne çıktığını belirtmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 43). Diyalog kavramı, genel anlamıyla iki yönlü simetrik iletişimin bir işlevi olarak kabul edilse de modele yöneltelen eleştiriler; bu anlayışın, kamuoyunu ve örgütü ortak bir zeminde buluşturamadığı ve dolayısıyla ilişki kuramadığı yönündedir (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Bu eleştiriler doğrultusunda Kent ve Taylor da iki yönlü iletişim ve diyalog kavramlarının birbirinden farklı şeyleri ifade ettiğini savunmaktadırlar.

Diyalog, bir ürün bir olay yerine bir süreci ifade etmektedir. Oysa iki yönlü simetrik modelin temelinde, anlayış yaratmak ve ikna etmek vardır; iletişimi sürece yaymak yerine amaca ulaşınca dek sürdürme düşüncesi hakimdir. Dolayısıyla model; tutum, farkındalık ve davranışta değişimi kapsamaktadır. Kent ve Taylor'a göre diyalojik bir süreçten söz etmek, diyalojik iletişimin gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Zira diyalojik süreçte, eylemde bulunan taraflardan biri manipülatif veya olumsuz bir tutum sergilerse diyalojik iletişim gerçekleşmez (Kent & Taylor, 2002, s. 24). İki yönlü simetrik model, kamuoyu ile örgüt arasında uyumu sağlamak için bir araç olarak işlev görmekte yani 'konsensüs'ü amaçlamaktadır (Theunissen & Noordin, 2012 , s. 7). Konsensüs, sadece ikna yoluyla oluşmaktadır. İknanın olduğu yerde ise diyalogdan söz etmek güçtür.

Bir zamanlar neredeyse tüm insanlarda mevcut olduğu düşünülen kendini ifade etme yeteneği ve karşılıklı yaratıcılığa dayanan görüş alışverişi dijitalleşen dünyada kesintiye uğramaktadır. Dijital dünyada insanın insanı veya kurumun-insanı anlaması için diyalog becerisine tüm zamanlarda olduğundan daha çok ihtiyaç vardır. İnsanın kendisine ve topluma yabancılaştığı, öznenin nesne haline

geldiği, değerlerin metalaştığı ve mahremiyetin yitirildiği bu çağda, güçlü birliktelikler kurulmasının ve iyi ilişkiler geliştirilmesinin yegâne yolu iyi niyet ve diyalogtan geçmektedir.

DİJİTAL ÇAĞIN İLETİŞİM ARAÇLARI VE DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER

Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının kullanımı ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanal iletişim ortamlarına taşınmış, halkla ilişkiler adına değişimin hızlı yaşandığı bir döneme girilmiştir.

Yeni dönemde hedef kitle, Küresel Enformasyon Otoyolları'na dönüşen yeni iletişim ağları (Headrick, 2002, s. 12) ile bilgiye hızla ulaşma imkânı bulurken halkla ilişkiler uygulayıcıları, kontrolü kendilerinde olan iletişim araçlarında eşik bekçileri olmadan hedef kitleleriyle birebir etkileşimli iletişim kurma fırsatı yakalamışlardır (Güçdemir, 2015, s. 85). Bir anlamda hedef kitleyle olan iletişimin doğası dönüşmüştür (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 1). İletişim araçlarının doğasının dönüşmesi, iletişimi dönüştürdüğü gibi hedef kitlelerin doğasını da dönüştürmüştür; burada McLuhan'ın (2001) "The Medium is The Message" (araç mesajdır) ifadesini hatırlamak dönüşümün mahiyetini anlamak açısından önemlidir. Young ise yeni araçların ortaya çıkması ile bireylerin konuşma ve eylemde bulunma tarzlarının değişmesinin birbiriyle yakından ilintili olduğunun altını çizmektedir (McLuhan, Gutenberg galaksisi/Tipografik insanın oluşumu, 2014, s. 17).

Dijital çağda yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, yeni medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın sahip olduğu en temel yapısal özellik aynı zamanda yeni medyayı tanımlamaktadır; yeni medya dijital iletişime dayalı bir iletişim teknolojisidir. Multimedya, etkileşimlilik, birebir iletişim yeni medyanın diğer yapısal özellikleri arasında yer almaktadır (Van Dijk, 2004, s. 146-147). Halkla ilişkiler uygulayıcıları yeni medyanın sunmuş olduğu tüm bu özelliklere erişme fırsatı bulmaktadır. Ancak burada dijitalleşmenin dinamiklerini anlamakla (Özgen, 2019, s. 26) yükümlü olan uygulayıcıların ve bu uygulayıcılara sanal ekosistemin önemli bir parçası (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 4) olduklarını öğrenmeleri konusunda yardımcı olan kurumların, dijital uyum sağlama açısından belirleyici olduklarını vurgulamak gerekli görülmektedir. Zira tüm kurumların dijital çağın dinamiklerine hâkim olduklarını ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiklerini söylemek oldukça güçtür. Oysa yeni araçların neden

olduğu değişimler üzerine yeterince düşünülmediğinde teknolojiler tarafından yönetilmek yerine, tüm teknolojilerin doğasına ve sonuçlarına hakim olunabilir (McLuhan, 2014, s. 17).

Günümüzde kurumların devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve kurum felsefeleri doğrultusunda amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, hedef kitleleri ile iyi niyet çerçevesinde geliştirmiş oldukları diyaloga ve bu diyalogu hedef kitlelerinin beklentileri dikkate alarak sürdürebilmelerine bağlıdır (Lattimore, Baskin, & Heiman, 1997, s. 5). Bu doğrultuda kurumların, hedef kitleleriyle diyaloga dayalı ilişki kurabilmeleri ve bu ilişkilerini geliştirebilmeleri için farklı uygulamalardan yararlanmaları, bilhassa dijital çağda kaçınılmaz bir durumdur.

İnternet teknolojilerine paralel olarak gelişim gösteren yeni medyanın hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişkiler kurulabilmesi konusunda, halkla ilişkilere sunmuş olduğu olanaklar düşünüldüğünde kurumların dijital hızla uyum sağlamaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu da uygulayıcıların, dijitalleşme ve yeni medyanın dinamiklerini anlamaları zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Öte yandan dijital çağda halkla ilişkilerin yeni araç ve yöntemlerden faydalanması, yaşanan değişimin bir başlangıcı olarak görülmekle birlikte bu durum, değişime adapte olunduğu anlamına gelmemektedir. Öyle ki Grunig'e göre, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir kısmı dijital medyayı, tıpkı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi kitleri mesaj bombardımanına tutma ortamı olarak kullanmaktadırlar. Oysa uygulayıcıların bu sembolik davranışçı model yerine kamuoyu ile etkileşim kurmayı, yönetimin kararlarında kamuoyunun sesini yansıtmayı ve kamuoyu ile karar öncesi ve sonrası diyalog kurmayı amaçlayan stratejik-davranışsal yönetim modelini benimsemeleri gerekmektedir (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015, s. 7). Dolayısıyla halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin değişmesiyle birlikte uygulayıcıların dijital medyayı kullanım biçimlerinin de değişmesi gerekmektedir. Bugün gelinen aşamada halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yapış biçimlerinin değiştiği savunulmaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin dijital araç ve yöntemlerden yararlanması, yeni bir halkla ilişkiler yaklaşımını; kurum ile kamu arasında diyaloga dayalı ilişkiyi destekleyen bir anlayışı gündeme getirmektedir. Bu yeni yaklaşım "diyalojik halkla ilişkiler" olarak adlandırılmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımında hedef kitle, kurum ile diyaloga giren aktif ve eşit katılımcılar olarak görülür. Diyalojik halkla ilişkiler, kendinin ve diğerlerinin öz değerini kabul eden, uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaya

çalışan bir iletişim biçimini ifade etmekte ve bu yönüyle bir tür kişilerarası etkileşime gönderme yapmaktadır (Kent & Taylor, 2010, s. 55).

Diyalojik hakla ilişkilerde asıl amaç, kurum ve hedef kitleleri arasında diyaloga dayalı iletişim kurmaktır; bu nedenle diyaloga dayalı halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin etik bir modeli olarak kabul görür. Ancak burada kurumların, diyalogu kendi çıkarları doğrultusunda kullanılacak bir araç olarak değil, amaç olarak görmeleri gerektiğine dikkat çekmek önem taşımaktadır (Artan Özoran, 2017, s. 24).

Diyalog kavramını teorik olarak halkla ilişkilerle bir araya getiren Pearson, halkla ilişkiler teorisine etik bir çerçeveden bakmayı amaçlamıştır. Pearson, halkla ilişkilerin en iyi kişilerarası diyalektik yönetim olarak kavramsallaştırılabileceğini savunmuş ve monoloğa dayalı sistemler yerine diyalog temelli sistemlere sahip olmanın öneminden söz etmiştir (Kent & Taylor, 2002, s. 23). Kent ve Taylor ise “Diyalog süreçten ziyade üründür” sözüyle diyalogun birtakım ayırt edici özelliklere sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Kent ve Taylor’a göre, bir bütünün toplamı parçalarından daha büyüktür; iletişimsel bir sistem kurucu parçalara indirgenemez. Diyaloga neden olan unsur güven, risk ve etkileşimdir. Bu kurallar diyalojik iletişim için geçerli ancak yeterli değildir. Kent ve Taylor (1998, s. 390) savunmuş oldukları bu görüşlerden hareketle diyalojik halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik model ile aynı anlamda kullanılmaması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Öyle ki çift yönlü simetrik modelin teorik zorunluluğu, kurum ve paydaşların interaktif olarak iletişim kurabileceği prosedürel araçlar sağlamaktır. Diğer taraftan diyalojik iletişim, çok daha ötede etkileşimin özel bir türüne işaret eder (Taylor & Kent, 2014, s. 390). Bir başka ifadeyle diyalojik iletişim, ilişkinin söz konusu olduğu bir iletişime dayanır. Bu nedenle diyalojik halkla ilişkiler, kuralların işlediği süreçten ziyade “ilişkiye” dayalı bir performansın ürünüdür. Dijital çağda internette, diyaloga dayalı bu ilişkinin geliştirilmesi amacıyla yararlanıldığı görülmektedir. Zira internet, taşıdığı özellikler itibarıyla diyalojik iletişimin varlığına olanak tanımaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere internetin taşıdığı bu özellikler gerekli, ancak diyalog için yeterli görülmemektedir.

Kurumlar ve hedef kitleler arasındaki diyalojik ilişki, halkla ilişkiler uygulamalarına üç farklı şekilde entegre edilebilir. Bunlar; kişilerarası ilişkiler inşa etme, örgütsel prosedürleri belirleme ve aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etme olarak sıralanmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 29). Sahip olduğu çeşitli avantajlar düşünüldüğünde, aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etmede en uygun aracın internet olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kurumların ilk kez sanal ortamda varlık göstermelerine, hedef kitleleriyle

iletişim ve etkileşim içinde bulunmalarına olanak tanıyan web siteleri ön plana çıkmaktadır. İletişim, finans, ulaşım, sağlık gibi çeşitli konularda web sitelerine olan ilginin artması diyalogu, halkla ilişkiler açısından giderek değer kazanan bir kavram haline getirmektedir. Nitekim günümüzde, web sitelerinin sağlık iletişimi yönetiminde de tercih edildiği görülmektedir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık, yer yüzünde yaşayan tüm canlıların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve yönetebilmeleri için zorunlu bir gereksinimdir. Düşünen, bilen, akıl yürüten, tahayyül eden ve sahip oldukları bu özelliklerle doğayı kontrol altına alan insan, edindiği deneyim ve tecrübeler sonucu sağlık konusunda da bir bilince sahip olmuş; daha sağlıklı bir yaşam sürdürmek adına sağlığını koruma gereksinimi duymuştur. Nesiller boyunca bilimsel çalışmalara konu olan sağlık kavramı, dönemin kendine has değişim ve gelişmelerine bağlı olarak ilerlemeler göstermiştir. Bilimsel ve teknik ilerlemelerin hız kazandığı sanayi devriminde sağlık alanı yükselişe geçmiş, çağdaş sağlık anlayışına giden yolda ilk adımlar bu yıllarda atılmıştır.

20. yüzyılda farklı disiplinlerin bir araya getirilmesinin bilimsel yeniliklerle olan ilişkisinin anlaşılmasıyla birlikte sağlık, sosyal bilimcilerin de araştırmalarına konu olmuştur. Bu gelişmeler, sağlık alanında biyolojik boyutun dışında sosyal boyutun öne çıkmasını sağlamış, böylece sağlık iletişimi terimi literatüre kazandırılmıştır.

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan sağlık iletişimi kavramı, sağlığın geliştirilmesi, bireyin ve toplumun bilgilendirilerek kararları üzerinde etkili olunması amacıyla iletişime yönelik kural ve stratejilerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu, 2010, s. 79). Günümüzde sağlık iletişimi, doktorun hastayı bilgilendirmesi ve tedavi etmesi sonucu oluşan iletişimden çok daha geniş bir çerçevede; sağlığın tüm yönleriyle desteklenmesi olarak anlam kazanmaktadır. Bu doğrultuda sağlık iletişimi; doktor-hasta iletişimi, hasta bireylerin dayanışma düşüncesiyle oluşturmuş oldukları gruplarda gerçekleşen grup iletişimi ve teknolojinin ve paralelinde iletişim araçlarının devinimi sonucu önem kazanan kitle iletişimi olarak üç farklı boyutta incelenmektedir (Tanrıverdi, 2014, s. 1-8).

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin etkisiyle internet kullanım alanlarının çeşitlenmesi, teknolojik araç kullanımının yaygınlaşması ve hedef kitlelerin birer aktif internet kullanıcıları

haline gelmeleri, sağlık iletişimi alanında da iletişim teknolojilerinin kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda bilgi ve iletişim teknolojileri; hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, tutumlarının değiştirilmesi veya pekiştirilmesi, beklenti ve ihtiyaçlarının zaman ve mekân engeline takılmadan öğrenilmesi; hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlayacak dijital iletişim ortamlarını sağlık iletişimi alanının kullanımına sunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin sağlık iletişimi alanında kullanımı yeni terimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu terimlerden biri olan “e-sağlık”, sağlık alanında sunulan hizmetlerin iletişim teknolojileri vasıtasıyla elektronik yöntem ve araçlar kullanılarak verilmesi olarak ifade edilmektedir. Sağlık Bakanlığının yapmış olduğu tanımda e-sağlık, iletişim teknolojilerinin ve sunmuş olduğu tüm imkânların, hastalıkların iyileştirilmesi ve sağlık alanındaki tüm paydaşlara ulaşılabilir, etkili ve verimli hizmet sunulabilmesi amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Bakanlığı, 2004, s. 26).

E-sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşların web sayfalarında geleneksel; tek yönlü, çarpık, asimetrik iletişim yerine diyaloga dayanan, karşılıklı anlayışı ve güveni tesis etmeyi hedefleyen, bunları yerine getirirken de etik ilkeleri ihmal etmeyen bir iletişim biçimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu iletişim biçimi, kendisinin ve diğerlerinin öz değerini kabul eden, uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaya çalışan diyalogik halkla ilişkilere gönderme yapmaktadır. Halkla ilişkilerin diyalogsal yaklaşımında hedef kitle, kurum ile diyaloga giren eşit ve aktif katılımcılar olarak görülmektedir (Kent & Taylor, 2010, s. 55).

Kent ve Taylor’a (1998, s. 326-331) göre internet temelli uygulamaların kuruluşlar ve hedef kitleler arasında kurulacak diyalogik bir ilişkiye olanak tanınması için söz konusu uygulamaların; yakınlık, empati, ortaklık, bağlılık ve riskten oluşan 5 kriteri taşıması gerekmektedir. Sağlık alanında iletişimin, insanları anlama isteğinden ve empati duygusundan hareketle, değer odaklı, (Tanrıverdi, 2014, s. 2) yakınlık ve bağ kurulacak bir biçimde gerçekleşmesi, bilhassa içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde hayati bir önem taşımaktadır.

Asli görevi hastalık risklerini azaltmak, halk sağlığını korumak ve çeşitli sağlık hizmetlerini yürütmek olan Sağlık Bakanlıklarının, pandemi sürecinde görev ve sorumluluklarının arttığı, bu durumun iletişim faaliyetlerine yansdığı ve dolayısıyla web sitelerine duyulan ihtiyacın arttığı görülmektedir.

ÜLKELERİN SAĞLIK BAKANLIKLARI WEB SİTELERİNİN ANALİZİ

Kurumlar ve hedef kitleler arasında kurulacak diyalojik iletişimde web sitelerinin önemine vurgu yapan Kent ve Taylor, diyalojik iletişimin oluşması için web sitelerinin bazı yapısal özellikleri taşıması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Covid-19 salgın döneminde en yüksek genel vaka sayısı istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik iletişim kriterleri; "diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, ara yüz kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin korunması" perspektifinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuş; bu analiz ile ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının diyalojik iletişim düzeyleri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bu kriterler aracılığıyla Sağlık Bakanlıkları Web sitelerinin diyaloga dayalı halka ilişkiler anlayışıyla bütünleşip bütünleşemedikleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, küresel düzeyde kamusal bir sorun olan Covid-19 Salgını'na yönelik farkındalığın oluşturulması, tutumların değiştirilmesi, doğru bilgi akışının sağlanması gibi insan sağlığını doğrudan etkileyen konularda, diyalojik iletişime olanak tanıyan kurumsal web sitelerinin nasıl kullanıldığı sorusundan hareket etmektedir. Araştırmanın amacı, ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini değerlendirmek ve bu çerçevede diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiği ortaya koymaktır.

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için araştırmada şu temel sorulara da yanıt aranmaktadır:

- Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web sitelerine ulaşılma oranı nedir?
- Ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının web sitelerinde kullanılan görseller/içerikler, diyalojik iletişimin kriterlerini desteklemekte midir?
- Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web siteleri tarafından diyalojik iletişim kriterlerinin karşılanma oranı nedir?
- Ülkelerin sağlık Bakanlıkları web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri arasında belirgin farklılıklar var mıdır?

Temel soruların belirlenmesiyle açığa çıkan bazı alt sorular şu şekildedir.

- Sağlık Bakanlığı web sitelerinde hangi değişkenlere (kriterler ve alt değişkenler) ağırlıklı olarak yer verilmiştir.
- Kriterlerin ve alt değişkenlerin karşılanma oranlarına dair kendi içinde belirgin farklılıklar var mıdır?

Bu araştırma, Sağlık Bakanlıklarının web siteleri stratejilerini, uluslararası karşılaştırmalara olanak sağlayacak şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma web sitelerin diyalojik iletişim düzeylerinin değerlendirilmesi, iletişim farklılıklarının ortaya koyulması, eksikliklerin açığa çıkarılması, uygulayıcı kurumlara ve uygulamalardan etkilenen bireylere yarar sağlayacak bulguları sunması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada, dünya genelinde internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısından yüksek olması ve böylelikle araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcısı olmayan internet kullanıcılarının da dikkate alınabilmesi açısından birer internet sitesi olan web sitelerine odaklanılmıştır.

Aynı zamanda araştırmada web sitelerine odaklanılmasında; web sitesi arayüzlerinin farklı değişkenleri aynı anda bulundurmaya uygun yapıda olmaları, web sitelerinin kurumsal bir dile sahip olmaları ve karşılaştırmaya müsait bir yapıda olmalarının da etkili olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın, web siteleri ve sosyal medyayı kapsayacak şekilde genişletilememesinin sebebi ise; yapı, tasarım ve özellik açısından farklı olan bu araçların aynı kriterler ile analiz edilememesidir. Araştırmada ölçüt kabul edilen diyalojik iletişim kriterleri, Kent ve Taylor (2002) tarafından web sitelerini analiz etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu doğrultuda kapsamın bu şekilde daraltılması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Zira dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde sosyal medya yadsınamaz bir öneme sahiptir. Dolayısıyla sosyal medya için yeni bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüm ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web sitelerine ulaşamaması ve örneklem seçimine başvurulması ise araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Covid-19 olarak adlandırılan Korona Virüs, 2019 yılında keşfedilen ve insan üzerinde çeşitli etkilerde bulunan bir virüsün neden olduğu bulaşıcı hastalıktır. 2019 yıl sonu itibarıyla Çin'de ortaya çıkan

virüs tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu doğrultuda ülkelerin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm ülkelerin sağlık bakanlığı web sitelerine ulaşılması imkân ve zaman açısından mümkün görünmemektedir. Bu nedenle çalışmada "Ölçüt Örneklem Yöntemi" kullanılmış; örneklem Covid-19 vaka sayısı en yüksek ilk 50 ülke Sağlık Bakanlıkları web sayfaları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 30 Ekim 2020 Cuma günü itibarıyla vaka sayısı bakımından en yüksek genel vaka sayısı istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tablo 1 Covid-19 Vaka Sayısı En Yüksek İlk 50 Ülke

Sıra No	Ülke	Vaka Sayısı	Sıra No	Ülke	Vaka Sayısı
1	Amerika Birleşik Devletleri	9,216,07	26	Pakistan	332,186
2	Hindistan	8,089,593	27	Hollanda	330,255
3	Brezilya	5,496,402	28	İsrail	313,590
4	Rusya	1,599,976	29	Cekya	310,068
5	Fransa	1,282,769	30	Romanya	235,586
6	İspanya	1,238,922	31	Kanada	228,542
7	Arjantin	1,143,800	32	Fas	212,038
8	Kolombiya	1,053,122	33	Nepal	168,235
9	Birleşik Krallık	965,340	34	Ekvador	166,302
10	Meksika	912,811	35	İsviçre	154,251
11	Peru	897,594	36	Bolivya	141,848
12	Güney Afrika	721,770	37	Portekiz	132,616
13	İtalya	616,595	38	Katar	132,343
14	İran	604,952	39	Panama	132,045
15	Şili	507,050	40	Birleşik Arap Emirlikleri	131,508
16	Almanya	502,561	41	Dominik Cumhuriyeti	125,913
17	Irak	467,755	42	Kuveyt	125,337
18	Endonezya	406,945	43	İsveç	121,167
19	Bangladeş	406,364	44	Umman	114,434
20	Belçika	392,258	45	Kazakistan	111,492
21	Filipinler	378,933	46	Kosta Rika	107,570
22	Ukrayna	378,729	47	Mısır	107,209
23	Türkiye	370,832	48	Guatemala	106,790
24	Suudi Arabistan	346,482	49	Japonya	98,582
25	Polonya	340,834	50	Belarus	97,499

Kaynak: (Veri Kaynağı, 2020)

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesinden yararlanılmaktadır. İçerik çözümlemesi çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılabilmektedir. İletişim içeriğindeki farklılıkları açığa çıkarmak, iletişim düzeylerini kıyaslamak, anket içeriğindeki açık uçlu soruları kodlamak, psikolojik durumları analiz etmek, metinde bulunan dilsel veya görsel unsurları anlamlandırmak bunlardan bazılarıdır (Weber, 1990, s. 9). Araştırma yöntemi seçiminde içerik çözümlemesinin, iletişim içeriğindeki uluslararası farklılıkları açığa çıkarmak ve iletişim seviyelerini karşılaştırmak açısından uygun bir yöntem olması etkili olmuştur.

İçerik çözümlemesi, yapısı gereği nicel ve nitel verilere ulaşmayı sağlamakta ve belirli bir zaman aralığında çok sayıda ileti sunan mesaj kaynağının, belirli hedeflere yönelik temel amacını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George, 2003, s. 10). Bu yönüyle içerik çözümlemesi, metinlerin sunduğu mesajları çeşitli imajlar, temsiller ve bunların toplumsal anlamları çerçevesinde ortaya çıkarma amacını taşımaktadır (Hansen, 2003, s. 55).

Çalışma kapsamında, örneklem kümesini oluşturan kurumların resmî web sayfaları diyalojik iletişime uygunluk yönünden Kent ve Taylor'un ortaya koymuş olduğu kriterler ve bu kriterlere Eker Akgöz ve Engin (2016), Ertem Eray (2016), Özdemir ve Aktaş Ymanoğlu (2010), Çalışır ve Aksoy (2019) tarafından yapılan değerlendirmeler çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama ölçeği olarak kullanılan kriterler;

- Diyalojik Döngü; *yorum yapabilme, anketler, canlı destek, bilgi talebinde bulunabilme.*
- Bilginin Kullanışlılığı; *logo, isim, yer bilgisi, iletişim bilgisi, basın bültenleri, faaliyet raporları, yönetici konuşmaları, indirilebilir grafikler, güncel bilgi ve haberler, vizyon ve misyon bilgileri, diğer web sayfalarına bağlantı.*
- Yeniden Ziyaretin Sağlanması; *açık ifadeler kullanılması, "sık kullanılanlara" ekleme imi, haber forumlarının duyurulması, soru-cevap forumları sağlamak (sss), etkinlik takviminin yer alması, indirilebilir güncsel bilgiler, bilgi talebi (e-posta, sosyal medya vb.), son 30 günlük haberlerin bulunması.*
- Kullanıcı Dostu Olmak (ara yüz kullanım kolaylığı); *site haritası, sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar, arama kutucuğu, minimum grafik kullanımı.*
- Ziyaretçilerin Korunması; *ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi, sitenin orta hızda yüklendiği süre (4 sn. az), sitenin güncellenme tarih ve saati.*

Araştırma kapsamında web siteleri, 5 kriteri (30 madde) bulundurup bulundurmamalarına göre, var (1) ve yok (0) şeklinde puanlanarak 3 günlük süreçte günlük 12 web sayfası, 1 günlük süreçte 10 web sayfası olmak üzere 4 günlük süreçte toplam 46 web sayfası ilgili kriterler ışığında incelenerek analiz edilmiştir(4 web sayfasına ulaşamamıştır). Web sayfaları analiz edildikten sonra, 1 gün boyunca tüm web siteleri bütünlüklü bir yaklaşımla gözden geçirilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Yorumları

Dijital teknolojilerin getirmiş olduğu imkânlardan halkla ilişkiler de etkilenmiş, yaşanan bu değişim ve dönüşümler ışığında kendini şekillendirmiştir. Temelinde iletişim olan tüm araç ve yöntemleri kullanan halkla ilişkiler, teknolojik gelişmeler ışığında web dünyasındaki yerini almıştır. Bu bağlamda internet tabanlı iletişimin tüm olanaklarını, faaliyetlerinde kullanan halkla ilişkiler uzmanları, kamu-birey arasındaki iletişimi diyalog temelli bir zeminde yürütmeye başlamışlardır. Diyalojik halkla ilişkiler olarak nitelendirilen bu yeni yaklaşım ile kurum ve hedef kitlenin eşit düzeyde oldukları bir iletişim süreci gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda kurumlar tarafından kullanılan iletişim ortam ve araçlarının diyalojik iletişime uygunluğu büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda ülkelerin Sağlık Bakanlığı-web sitelerinin diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde analizi şu şekildedir:

Tablo 2 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı-Web Sitelerinin Diyalojik Döngü Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Ajanin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Suudi Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 1: Diyalojik Döngü																										
Madde 1: Yorum yapabilme	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	-	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	14
Madde 2: Anketler	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Madde 3: Canlı destek	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	-	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Madde 4: Bilgi talebinde bulunabilme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Kriterin karşılanma yüzdesi (%)	75	50	25	75	25	50	75	25	75	50	-	25	50	100	25	50	25	75	25	50	25	50	25	50	47	
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivya	Portekiz	Katar	Panamama	Birleşik Arap E.	Dominik Cüm.	Kuveyt	İsviçre	Uman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Guatemala	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 1: Diyalojik Döngü																										
Madde 1: Yorum yapabilme	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	-	1	1	1	-	1	0	0	1	0	-	1	1	0	14
Madde 2: Anketler	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-	0	0	1	-	1	0	0	0	0	-	0	0	1	4
Madde 3: Canlı destek	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	0	1	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	3
Madde 4: Bilgi talebinde bulunabilme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Kriterin karşılanma yüzdesi (%)	50	25	50	25	50	75	50	50	75	25	25	-	75	50	100	-	75	25	25	50	25	-	50	50	50	49

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen ilk kriter "diyalojik döngü" kriteridir. Kriterin alt başlıkları, "yorum yapabilme, anket, canlı destek ve bilgi talebinde bulunabilme" maddelerinden oluşmaktadır. Örneklem kümesini oluşturan 50 ülkeden 4 ülkenin ilgili web sayfalarına erişim sağlanamadığı göz önünde bulundurulduğunda 46 ülkeden 28'inin yorum yapabilme özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilgili Sağlık Bakanlığı web sayfalarının %60'nın yorumlama maddesini karşıladığı görülmektedir. Kullanıcılara, düşüncelerini aktarma imkânı tanıyan anket özelliği ise 8 ülkenin web sayfası tarafından karşılanmaktadır. Örneklem kümesini oluşturan ülkelerin yaklaşık %17 gibi küçük bir bölümünün anket özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcılar ile anlık olarak iletişim kurulmasına yardımcı olan canlı

destek imkânı ise sadece 6 ülkenin ilgili web sayfalarında bulunmaktadır. Kullanıcı düşüncelerinin alınması, soru ve sorunlarının çözüme ulaştırılması ve kullanıcının web sayfasını ziyareti esnasında bir yetkili ile diyalog kurabilmesi diyalojik iletişimin sağlanması açısından önemli bir etkidir. Bu madde, örneklem kümesinin sadece %13'lük bir bölümü tarafından karşılanmaktadır. Canlı destek hizmeti sağlayan ülkelerin 4'ü (İran, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya) Asya kıtasında yer alırken, 2'si (Arjantin ve Ekvador) Güney Amerika kıtasında yer almaktadır. Örneklem kümesini oluşturan Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelerde canlı destek hizmeti bulunmamaktadır. Bilgi talebinde bulunabilme maddesi ise örneklem kümesininin tamamı (%100) tarafından sağlanmaktadır.

Diyalojik iletişim için temel oluşturacak "diyalojik döngü" kriterinin karşılanma yüzdesi yaklaşık %48 oranında gerçekleşmektedir. Bu durum ise diyalojik iletişim sürecinin tam anlamıyla gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. "Diyalojik döngü" kriterindeki tüm alt başlıkları web sayfalarında taşıyan iki ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler ise İran ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. İki ülkenin de Asya ülkesi olması dikkat çekici bir ayrıntı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun iki ülkenin sosyal medyaya olan yaklaşımlarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya kullanımının kısıtlı olması, sosyal medyadan etkin bir iletişim aracı olarak yararlanılamaması ve/veya ilintili olarak internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısından fazla olması gibi nedenler web sitelerinin etkin kullanılmasını gerektirebilmektedir. Nitekim We Are Social 2020 verilerine göre Batı Asya ülkelerinde nüfusun %72'si internet kullanırken, nüfusun sadece %56'sı sosyal medyaya erişim sağlayabilmektedir. Tüm Asya ülkelerine bakıldığında ise aradaki bu farkın açıldığı; internet kullanıcı sayısının sosyal medya kullanıcı sayısının yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir (Social, 2020).

Tablo 3 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Bilginin Kullanışlılığı Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Arjantin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Suudi Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 2: Bilginin Kullanışlılığı																										
Madde 1: Logo	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Madde 2: İsim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 3: Yer bilgisi	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	19
Madde 4: İletişim bilgileri	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Madde 5: Basın bültenleri	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Madde 6: Faaliyet raporları	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	10
Madde 7: Yönetici konuşmaları	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Madde 8: İndirilebilir grafikler	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
Madde 9: Güncel bilgi ve haberler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 10: Vizyon, misyon bilgileri	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	11
Madde 11: İlişkili diğer web sayfalarına bağlantı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Kriterin karşılama yüzdesi (yaklaşık %)	55	73	55	91	73	82	73	91	73	64	-	91	73	91	82	73	73	91	73	82	82	73	82	91	64	77
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivya	Portekiz	Katar	Panama	Birleşik Arap E.	Dominik Cum.	Kuveyt	İsviçre	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Guatemala	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 2: Bilginin Kullanışlılığı																										
Madde 1: Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Madde 2: İsim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Madde 3: Yer bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	21
Madde 4: İletişim bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Madde 5: Basın bültenleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Madde 6: Faaliyet raporları	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	10
Madde 7: Yönetici konuşmaları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Madde 8: İndirilebilir grafikler	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Madde 9: Güncel bilgi ve haberler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Madde 10: Vizyon, misyon bilgileri	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	10
Madde 11: İlişkili diğer web sayfalarına bağlantı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Kriterin karşılama yüzdesi (yaklaşık %)	82	64	91	73	82	82	64	82	82	82	100	-	73	100	100	-	82	73	82	64	82	-	91	82	55	80

Web sayfalarının diyalojik iletişim bağlamında değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen ikinci kriter "bilginin kullanılışlılığı" kriteridir. Kriterin alt başlıkları ise "logo, isim, yer bilgisi, iletişim bilgisi, basın bültenleri, faaliyet raporları, yönetici konuşmaları, indirilebilir grafikler, güncel bilgi ve haberler, vizyon-misyon bilgileri ve ilişkili diğer web sayfalarına bağlantı" maddelerinden oluşmaktadır. Bu kriter genel olarak kurumu niteleyen, kurumu bireylere tanıtan ve bireyleri bilgilendirmeye yönelik özellikleri bulundurmaktadır. Bu bağlamda kurumun logo, iletişim, yer ve isim bilgilerinin açık bir şekilde web sayfasında yer alması, kullanıcılar ile kurulacak iletişimde ilk adımı oluşturmaktadır.

Örnekleme kümesini oluşturan ve web sayfalarına erişim sağlanabilen Sağlık Bakanlıklarının; logo (%95), isim (%100), yer (%86) ve iletişim bilgilerine (%95) genel olarak yer verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde kurumların bireyleri bilgilendirme ve onlarla iletişim kurabilme konusunda bir diğer önemli araç ise basın bültenleridir. Örnekleme kümesini oluşturan web sayfalarının büyük bir çoğunluğunun basın bültenlerine yer verdikleri görülmektedir. Erişim sağlanan web sayfalarının 44'ü (%95) web sayfalarında basın bültenlerine yer vermişlerdir. Özellikle şeffaf yönetim ilkesi açısından önemli bir kriter olan *faaliyet raporları* kurumların gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri, aylık veya yıllık olarak kamuoyuna sunmalarını

ifade etmektedir. Hem şeffaflık hem de kamuoyunun bilgilendirilmesi kapsamında önemli bir işleve sahip olan faaliyet raporları, örneklem kümesinde yer alan ülkelerin sadece 20'si (%43) tarafından paylaşılmaktadır. Kurum yöneticilerinin gerçekleştirmiş oldukları röportajlar, basın açıklamaları vb. iletişim faaliyetleri özellikle ilk ağızdan bilginin yayılması açısından oldukça önemlidir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının sadece 13'ünde (%28) yönetici konuşmaları yer almaktadır.

Web sayfalarında indirilebilir istatistiki ve güncel bilgi ile haberlerin yer alması hem site ziyaretleri hem de iletişim açısından önemli bir işleve sahiptir. İstatistiki bilgiler, güncel bilgi ve haberler kamuoyunun durum analizi yapabilmeleri ve mevcut durum hakkında bilgi sahibi olabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Söz konusu web sayfalarının 33'ü (%72) indirilebilir grafik özelliğini karşılarken, güncel bilgi ve haberler ise 45 (%98) web sayfası tarafından karşılanmaktadır. Kurumun tanıtımı, amaç ve hedeflerinin doğru bir şekilde kamuoyuna aktarılması için vizyon ve misyon bilgileri kullanılmaktadır. Örneklem kümesinin sadece 21'i (%45) vizyon ve misyon bilgilerine yer vermektedir. Kurumların web sayfalarında, bağlantılı oldukları diğer web sayfalarına (özellikle sosyal medya mecralarında yer alan hesaplarına) erişim sağlanabilmesi için bulundurduğu yönlendirmeler kullanıcıların erişebilirlik düzeyini hem kolaylaştırma hem de artırma açısından etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu yönlendirmeler, kamuoyunu bilgilendirmek ve onlarla doğrudan ilişkiler kurabilmek için önemli bir işleve sahiptir. Örneklem kümesini oluşturan tüm web sayfalarında bağlantılı oldukları web sayfalarına yönlendirmeler bulunmaktadır.

Bolivya, Panama ve Birleşik Arap Emirlikleri Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları, "bilginin kullanılabilirliği" kriterlerinin tamamını karşılamaktadır. Diyalojik iletişim çerçevesinde "bilginin kullanılabilirliği" kriteri örneklem kümesini oluşturan web sayfaları tarafından yaklaşık %78 oranında karşılanmaktadır.

Tablo 4 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Yeniden Ziyaretin Sağlanması Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Arjantin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Saudi Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 3: Yeniden Ziyaretin Sağlanması																										
Madde 1: Açık ifadeler kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 2: "Sık Kullanılanlara" ekleme imi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madde 3: Haber forumlarının duyurulması.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 4: Soru-cevap forumları sağlamak (SSS)	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Madde 5: Etkinlik takviminin yer alması	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	-	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	13
Madde 6: İndirilebilir güncel bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 7: Bilgi talebi (e-posta, sosyal medya vb.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 8: Son 30 günlük haberlerin bulunması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	75	87	87	75	75	62	75	62	62	62	-	75	87	75	75	62	62	75	75	75	87	62	62	75	62	73
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivya	Portekiz	Katar	Panamama	Birleşik Arap E.	Dominik Cum.	Kuveyt	İsveç	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Guatemala	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 3: Yeniden Ziyaretin Sağlanması																										
Madde 1: Açık ifadeler kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
Madde 2: "Sık Kullanılanlara" ekleme imi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-	1	0	0	0	0	-	0	0	0	0	1
Madde 3: Haber forumlarının duyurulması.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	22
Madde 4: Soru-cevap forumları sağlamak (SSS)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	-	0	0	1	-	1	0	1	1	0	-	0	0	0	0	5
Madde 5: Etkinlik takviminin yer alması	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	-	1	1	1	-	1	0	1	0	0	-	0	0	1	9
Madde 6: İndirilebilir güncel bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	22
Madde 7: Bilgi talebi (e-posta, sosyal medya vb.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	22
Madde 8: Son 30 günlük haberlerin bulunması	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	0	20
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	62	62	62	62	75	75	50	75	62	75	62	-	75	75	87	-	100	62	87	75	62	-	62	62	62	70

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen üçüncü kriter "yeniden ziyaretin sağlanması" kriteridir. Kriterin alt başlıkları ise "açık ifadeler kullanılması, sık kullanılanlara ekleme imi, haber forumlarının duyurulması, soru-cevap forumlarının duyurulması (SSS), etkinlik takviminin duyurulması, indirilebilir güncel bilgiler, bilgi talebi ve son 30 günlük haberlerin bulunması" maddelerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede öncelikle web sayfalarında yer alan ifadelerin açık ve anlaşılır olması oldukça önemlidir. Bu madde kapsamında örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamı açık ve anlaşılır ifadelerle yer vermektedir. Bu ise sitelerin kullanılabilirliği ve yeniden ziyaretin sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Web sayfalarında tarayıcıdan bağımsız olarak sık kullanılanlara ekleme imi bulunan sadece 1 (%2) ülke bulunmaktadır. Bu özellik sadece Kuveyt Sağlık Bakanlığı web sayfasında yer almaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamının haber forumlarına yer verdikleri gözlemlenmiştir. Web sayfalarına erişim sağlanan 46 ülke (%100) haberler başlığıyla ziyaretçilerini bilgilendirmektedir. Soru-cevap forumları veya sıkça sorulan sorular (SSS) başlığı ise ziyaretçilerin aradıkları cevapları kolayca bulmalarını sağlamaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarından 11'i (%23) sıkça sorulan sorular maddesini karşılamaktadır.

Kurumların web sayfalarında gerçekleştirecekleri etkinliklere yer vermeleri; etkinlikler hakkında bilgilerin bulunması ve etkinlik takviminin web sayfasında yer alması hem etkinliklere katılımın sağlanabilmesi hem de etkinliklerin bilinirliğinin yükselmesi için önemlidir. Web sayfalarında güncel bilgilerin yer alması kullanım sıklığını da arttırabilmektedir. Web sayfalarında indirilebilir güncel bilgilerin varlığı erişim sağlanan 46 web sayfasının tümünde gözlemlenmiştir. Diyalojik iletişim ve bilgi edinme hakkı kapsamında en önemli maddelerden biri de bilgi talep etmeye imkân tanıyan bağlantıların varlığıdır. Gerek e-posta gerekse diğer dijital platformlar aracılığıyla bilgi talebi sağlanabilmesi, web sayfalarının kullanılabilirliğini ve diyalojik yetkinlik düzeylerini de doğrudan etkilemektedir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarından 46'sının/tamamının kullanıcılarına bilgi edinme imkânını sunduğu görülmektedir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının bu madde çerçevesinde diyalojik yetkinlik düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Web sayfalarında kamuoyunu ilgilendiren gelişmelere yer verilmesi hem diyalojik iletişim için önemli bir unsur hem de yeniden ziyaretin sağlanması açısından önemli bir etkidir. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarından 44'ünün/yaklaşık %95'inin bu maddeyi karşıladığı ortaya çıkmaktadır. "Yeniden ziyaretin sağlanması" kriterinin karşılanma düzeyi %72 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Kullanıcı Dostu Olmak Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Ajantin	Kolombiya	Birleşik Krallık	Maldiva	Peru	Giney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Suudi Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 4: Kullanıcı dostu olmak																										
Madde 1: Site haritası	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	14
Madde 2: Sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 3: Arama kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 4: Minimum grafik kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	75	100	75	100	100	100	75	100	75	100	75	100	100	75	75	100	100	100	100	75	75	100	100	100	75	90
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fa	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolavya	Peru	Katar	Panam	Birleşik Arap E.	Dominik Cum.	Kuveyt	İsviçre	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Maur	Güvenlik	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 4: Kullanıcı dostu olmak																										
Madde 1: Site haritası	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	-	1	1	1	0	1	-	0	0	1	12
Madde 2: Sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Madde 3: Arama kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	21
Madde 4: Minimum grafik kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	75	75	100	100	75	75	100	50	75	100	75	100	100	100	100	-	100	100	100	75	100	-	75	75	100	88

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen dördüncü kriter “kullanıcı dostu” kriteridir. Kriterin alt başlıkları ise “site haritası, sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantı, arama kutucuğu ve minimum grafik kullanımı” maddelerinden oluşmaktadır. Bir sitenin kullanıcı dostu olması, kullanım kolaylığı ve siteden faydalanma düzeyini de doğrudan etkilemektedir. Örneklem kümesinde yer alan 26 (%56) ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfalarında site haritası yer almaktadır. Site haritası özelliği kullanıcıların sitede aradıkları bilgilere kolayca erişmelerini sağlayan ve site hakkında bilgi veren bir uygulamadır. Dolayısıyla bu uygulama sayesinde web sayfasının kullanımı kolaylaşmaktadır. Söz konusu web sayfalarının tamamı ana sayfalarında sitenin geri kalanına yönlendirici bağlantılara yer vermektedir. Benzer şekilde web sayfasında arama kutucuğu uygulamasının bulunması da site kullanımını kolaylaştırmakta ve bilgiye erişimi hızlandırmaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamına yakınında bu özellik yer almaktadır. Sadece Nepal Sağlık Bakanlığına ait web sayfasında arama kutucuğu bulunmamaktadır. Bu durum ise sitenin kullanım kolaylığını ve yoğunluğunu etkileyebilmektedir.

Web sayfasına giriş sağlandığında açık ve anlaşılır bilgilerle karşılaşılması, site kullanımını kolaylaştırmakta ve sitenin yeniden ziyaret edilmesi üzerinde etkili olmaktadır. *Sitenin yeniden ziyareti* kriterinin alt maddelerinden olan *açık ifadeler kullanılması* özelliği, örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının tamamı tarafından karşılanmaktadır. Aynı şekilde *minimum grafik kullanımı* da bilgilerin ilk etapta açık ve anlaşılır olmasını sağlayabilir ve herhangi bir anlam karmaşasına sebebiyet vermeyebilir. Bu bağlamda minimum grafik kullanımı maddesi açık ifadeler kullanma maddesinde olduğu gibi tüm web sayfaları tarafından karşılanmaktadır. “Kullanıcı dostu olma” kriterinin genel olarak yaklaşık %89 oranında karşılandığı gözlemlenmiş olup bu sonuçlar, web sayfalarının kullanıcı odaklı bir yaklaşımla hazırlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Ziyaretçilerin Korunması Kriteri Açısından Analizi

	ABD	Hindistan	Brezilya	Rusya	Fransa	İspanya	Ajantın	Kolombiya	Birleşik Krallık	Meksika	Peru	Güney Afrika	İtalya	İran	Şili	Almanya	Irak	Endonezya	Bangladeş	Belçika	Filipinler	Ukrayna	Türkiye	Sudut Arabistan	Polonya	GENEL
Kriter 5: Ziyaretçilerin korunması																										
Madde 1: Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
Madde 2: Sitenin orta hızda yüklendiği süre (4 sn. az)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	20
Madde 3: Sitenin güncellenme tarih ve saati	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	66	100	66	66	66	66	66	100	66	66	-	66	66	100	66	66	33	33	33	66	33	66	66	66	66	65
	Pakistan	Hollanda	İsrail	Çekya	Romanya	Kanada	Fas	Nepal	Ekvador	İsviçre	Bolivia	Portekiz	Katar	Panama	Birleşik Arap E.	Dominiik Cunn.	Kuveyt	İsviçre	Umman	Kazakistan	Kosta Rika	Mısır	Guatemala	Japonya	Belarus	GENEL
Kriter 5: Ziyaretçilerin korunması																										
Madde 1: Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	22
Madde 2: Sitenin orta hızda yüklendiği süre (4 sn. az)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	0	1	1	21
Madde 3: Sitenin güncellenme tarih ve saati	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-	0	0	1	-	1	0	1	0	1	-	0	0	0	5
Kriterin karşılanma yüzdesi (yaklaşık %)	66	66	66	66	66	100	66	66	66	66	-	66	66	100	-	100	66	100	66	100	-	33	66	66	72	

Web sayfalarının diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirilebilmesi için Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen son kriter ise “ziyaretçilerin korunması” kriteridir. Kriterin alt başlıkları, “ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi, sitenin orta hızda yüklendiği süre ve sitenin güncellenme tarihi ve saati” maddelerinden oluşmaktadır. Gelişen teknolojik imkânlar, içerisinde olumsuz durumları da barındırmaktadır. Özellikle internet ortamında gerçekleştirilen siber saldırılar, manipülatif bilgilerin dolaşımı ve dolandırıcılık gibi suçlar sıklıkla yaşanmaktadır. Bu durum ise sitelerin, kullanıcıları açısından güvenli olması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Sitelerin teknik alt yapı haricinde kullanıcılar tarafından da ayırt edilebilecek kriterleri kapsamı gerekebilir. Bu bağlamda öncelikli olarak web sayfalarının ana sayfalarında önemli ve ayırt edici bilgilerin yer alması da gerekebilir. Ana sayfalarda yer alan önemli bilgiler, kullanıcıları bilgilendirme ve yönlendirme açısından önemli bir misyon üstlenmektedir. Bu kriter kapsamında söz konusu web sayfalarının tamamında ana sayfada önemli bilgilerin yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum hem kullanıcıları koruma hem de kullanıcıların bilgiye erişimi açısından önemli bir işleve sahiptir. Aynı zamanda sitelerin yüklenme hızı da internet bağlantı hızından bağımsız olarak ziyaretçilerin korunması ve erişim kolaylığı açısından önemlidir. Sitelerin ortalama 4 saniyelik sürede yüklenmesi, zaman kazanma açısından kullanıcıya yarar sağlamaktadır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfaların yüklenme hızlarına bakıldığında tamamına yakınının (yaklaşık %90'nının) yüklenme hızının ortalama 4 saniyeyi geçmediği tespit edilmiştir. Bağlantı hızının ortalama 4 saniyenin üzerinde olduğu tespit edilen 5 ülkeden (%11) (Irak, Endonezya, Bangladeş, Filipinler ve Guatemala) 4'ü (Irak, Endonezya, Bangladeş, Filipinler) Asya kıtasında yer almaktadır. Bu durumun

teknolojik alt yapı ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Bir sitenin güncelleme tarihinin web sayfasında açık bir şekilde yer alması, sitedeki bilgilerin güvenilirliği ve güncelliği açısından önemlidir. Bu bağlamda ziyaretçilerin korunması, güncel ve güvenilir bilgiye erişimlerinin sağlanması açısından önemli bir işlev gören bu madde, söz konusu web sayfaları içinden sadece 8'i (%17) tarafından karşılanmaktadır. Bu maddenin kullanım düzeyinin düşüklüğü, sitelerin kullanıcılar tarafından kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kurum ile ilgili güncel bilgilere erişim ve sitede yer alan bilgilerin güvenilirliği açısından önemli bir işleve sahip olan site güncellenme zamanının, çoğu web sayfasında bulunmaması diyalogik iletişim açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Web sayfalarında güncelleme bilgilerinin açık bir şekilde yer aldığı 8 ülkeden (%17) 5'i (Hindistan, İran, BAE, Kuveyt ve Umman) Asya kıtasında yer alırken, 3'ü (Kolombiya, Kanada, Kosta Rika) Amerika kıtasında yer almaktadır. Ziyaretçilerin korunması kriterinin karşılanma düzeyi ise %68 olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Kent ve Taylor (1998, s. 323-324), diyalog terimi çerçevesinde geliştirdikleri diyalogik iletişim teorisi ile iletişim literatürüne önemli bir katkı sağlamışlardır. Halkla ilişkiler teori ve araştırmalarının çoğu, Grunig ve Hunt'un halkla ilişkiler ajansı, kamu bilgisi, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric iletişimin dört modeline dayanmaktadır. Bu bağlamda diyalogik iletişim teorisi ise en çok bu modelin iki yönlü simetric iletişim basamağı ile karıştırılmaktadır. Grunig ve Hunt, yapılandırılmış bir sistemin gerekliliğini vurgularken Kent ve Taylor ise ilişkisel bir etkileşim durumundan söz etmektedir. Bu bağlamda Kent ve Taylor, diyalogik iletişim kavramını "müzakere edilmiş fikir ve düşünceler bütünü" olarak ifade etmektedir. Bu tanımlama ile diyalogik iletişim özellikle kamunun içinde bulunduğu iletişim süreçlerinde *değer oluşturma* gücünü göstermektedir (Değer, 2016, s. 66).

Bu bağlamda diyalogik iletişim kamu/marka/işletme vb. – toplum/birey arasında etkileşimin oluşmasını ve iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dünya genelinde insanları etkileyen Covid-19 salgını da özellikle bireylerin ve dolayısıyla toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi açısından iletişimin öneminin daha net bir şekilde anlaşıldığı dönem olarak devam etmektedir. Bu salgın döneminde özellikle devlet kurumlarının halkı bilgilendirmeleri ve bu süreçlerin diyalog temelli gerçekleştirilmesi toplum ve birey sağlığını doğrudan etkilediği için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, 30 Ekim 2020 tarihi itibarıyla Covid-19 vaka sayısı sıralamasına göre ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları örnekleme oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan ülkelere ait 50 Sağlık Bakanlığı sitesinin 46'sına (%92) erişim sağlanmış olup 4 web sayfasına (Dominik Cumhuriyeti, Mısır, Peru ve Portekiz) erişim sağlanamamıştır. Bu çalışmada 46 ülke Sağlık Bakanlığına ait web sayfaları çerçevesinde diyalojik iletişim kavramı, Kent ve Taylor (1998, s. 326-331) tarafından belirlenen "diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, kullanıcı dostu olmak ve ziyaretçilerin korunması" kriterleri ve bu kriterlere ait 30 alt madde çerçevesinde analiz edilmiştir. Genel olarak örneklem kümesinde yer alan web sayfalarına bakıldığında diyalojik iletişim anlayışının yaklaşık %73 oranında sağlandığı saptanmıştır. Aynı zamanda web sayfalarının 30 alt maddeden ortalama 22'sini karşıladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 7 Ülkelerin Sağlık Bakanlığı Web Sitelerinin Genel Değerlendirmesi

Covid-19 Vaka Sayısına Göre Ülke Sıralaması	Diyalojik İletişim Düzeylerine Göre Ülke Sıralaması	Kriter 1: Diyalojik Döngü	Kriter 2: Bilginin Kullanılabilirliği	Kriter 3: Yeniden Ziyaretin Sağlanması	Kriter 4: Kullanıcı dostu olmak	Kriter 5: Ziyaretçilerin korunması	Toplam Kayıplanan Kriter	Karşılama Düzeyi (%)
Amerika Birleşik Devletleri	Birleşik Arap Emirlikleri	4	11	7	4	3	29	96
Hindistan	İran	4	10	6	4	3	27	90
Brezilya	Kuveyt	3	9	8	4	3	27	90
Rusya	Panama	3	11	6	4	2	25	83
Fransa	Rusya	3	10	6	4	2	25	83
İspanya	Kolombiya	1	10	6	4	3	24	80
Arjantin	Suudi Arabistan	2	10	6	4	2	24	80
Kolombiya	Endonezya	3	10	6	4	1	24	80
Birleşik Krallık	Kanada	3	9	6	3	3	24	80
Meksika	Umman	1	9	7	4	3	24	80
Peru	Hindistan	2	8	7	4	3	24	80
Güney Afrika	İspanya	2	9	6	4	2	23	76
İtalya	İsrail	2	10	5	4	2	23	76
İran	İtalya	2	8	7	4	2	23	76
Şili	Katar	3	8	6	4	2	23	76
Almanya	Belçika	2	9	6	3	2	22	73
İrak	Bolivya	1	11	5	3	2	22	73
Endonezya	Ekvador	3	9	5	3	2	22	73
Bangladeş	Güney Afrika	1	10	6	3	2	22	73
Belçika	İsviçre	1	9	6	4	2	22	73
Filipinler	Romanya	2	9	6	3	2	22	73

Ukrayna	Kosta Rika	1	9	5	4	3	22	73
Türkiye	Birleşik Krallık	3	8	5	3	2	21	70
Suudi Arabistan	Arjantin	3	8	5	3	2	21	70
Polonya	Türkiye	1	9	5	4	2	21	70
Pakistan	Fransa	1	8	6	4	2	21	70
Hollanda	Filipinler	1	9	7	3	1	21	70
İsrail	Guatemala	2	10	5	3	1	21	70
Çekya	Japonya	2	9	5	3	2	21	70
Romanya	Nepal	2	9	6	2	2	21	70
Kanada	Pakistan	2	9	5	3	2	21	70
Fas	Ukrayna	2	8	5	4	2	21	70
Nepal	ABD	3	6	4	3	2	20	60
Ekvador	Almanya	2	8	5	3	2	20	67
İsviçre	Bangladeş	1	8	6	4	1	20	67
Bolivya	Çekya	1	8	5	4	2	20	67
Portekiz	İsveç	1	8	5	4	2	20	67
Katar	Kazakistan	2	7	6	3	2	20	67
Panama	Meksika	2	7	6	4	2	20	70
Birleşik Arap Emirlikleri	Şili	1	9	5	3	2	20	67
Dominik Cumhuriyeti	Belarus	2	6	5	4	2	19	63
Kuveyt	Brezilya	1	6	7	3	2	19	63
İsveç	Fas	2	7	4	4	2	19	63
Umman	Irak	1	8	5	4	1	19	63
Kazakistan	Hollanda	1	7	5	3	2	18	60
Kosta Rika	Polonya	1	7	5	3	2	18	60
Mısır								

Guatemala								
Japonya								
Belarus								
GENEL							22	73

Diyalojik iletişimin gerçekleşmesi sürecinde önemli bir etken olan anket ve canlı destek hizmetlerinin çok az sayıda web sayfası tarafından karşılandığı gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin görüş ve önerilerini doğrudan aktarabilecekleri anketler, örneklem kümesinde yer alan 8 ülke (%17) tarafından karşılanırken doğrudan diyalog üzerinden gerçekleşen canlı destek hizmeti ise sadece 6 (%13) ülke web sayfasında kullanılmaktadır. Örneklem olarak belirlenen web sayfalarının tamamında açık ve anlaşılır ifadeler kullanılırken, minimum grafik kullanımı ve önemli bilgilere yer verme özellikleri de aynı şekilde tüm web sayfaları tarafından sağlanan özellikler olarak gözlemlenmiştir. Kurumlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin kamuoyu ile paylaşımı hem bilgilendirme hem de şeffaflık ilkesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu çerçevede faaliyet raporlarının web sayfalarında bulunma düzeyine bakıldığında bu özelliğin 20 (%43) web sayfasında yer aldığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra örneklem olarak belirlenen web sayfaları incelendiğinde sadece 13'ünde (%28) yönetici konuşmalarına yer verildiği saptanmıştır.

Web sayfalarının diyalojik iletişim düzeyleri üzerindeki bir diğer önemli etken ise sıkça sorulan sorular bölümünün varlığıdır. Örneklem kümesinde yer alan web sayfalarının 11'inde (%23) sıkça sorulan sorular bölümü olduğu belirlenmiştir. Örneklem kümesinde yer alan sadece 8 (%17) ülkeye ait web sayfasında açık bir şekilde güncelleme tarih ve/veya saatin yer aldığı görülmektedir.

Araştırmadaki en dikkat çekici sonuç, sık kullanılanlara ekleme imi özelliğinin kullanım düzeyi incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu özellik sadece Kuveyt Sağlık Bakanlığı web sayfasında kullanılmaktadır. Kuveyt Sağlık Bakanlığı web sayfası genel olarak incelendiğinde diyalojik iletişim kriterlerinin %90 oranında karşılandığı saptanmıştır.

Çalışma sonuçları genel olarak analiz edildiğinde, Türkiye'nin 30 maddenin 21'ini (%70) karşıladığı ve ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri Sağlık Bakanlığı web sayfası, analizi oluşturan 30 maddeden 29'unu (%96) karşılayarak diyalojik iletişim yetkinlik düzeyi çerçevesinde ilk sırada yer almaktadır. Yine söz konusu maddelerin karşılanma düzeyine bakıldığında %90'lık oranla İran ve Kuveyt ikinci sırada yer almaktadır. Diyalojik iletişim düzeyleri karşılaştırıldığında yetkinlik düzeyi en yüksek ilk üç ülkenin Asya kıtasında yer aldığı da ortaya çıkmaktadır. Diğer tüm değişkenlerden bağımsız olarak Asya kıtasında yer alan ülkelerin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfalarının diyalojik iletişim yetkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Araştırmayla ulaşılan bu sonuç, öngörülebilmesi zor bir sonuç olarak değerlendirilebilmekle birlikte sonuca ilişkin dini, siyasi ve toplumsal bazı çıkarımlar yapılabilmektedir. Örneğin, İran'da 2013 yılı itibarıyla sosyal medya uygulamalarının neredeyse tamamı yasaklanmıştır. Bununla birlikte İran yönetimi, dünyada en çok kullanılan yaklaşık 250 siteye erişimi engellemiştir (euronews, 2020). Asya kıtasında yer alan bazı ülkelerde yaşayan insanların benzer kısıtlamalara maruz kaldığı söylenebilmektedir. Sosyal medyanın etkileşime olanak tanınması, bireysel ve kitlesel olması, iç içe geçmiş kamusal alanları bir arada buldurması ve merkezi olmaması (Güngör, 2008, s. 400) vb. nedenler söz konusu ülkeleri, sosyal medyaya göre kontrol edilmesi daha kolay olan web sitelerine yönlendirmiş olabilir. Sosyal medya araçlarının kullanımıyla birçok aktivist grup destekçi bulabilmekte, seslerini geniş kitlelere duyurabilmekte ve geleneksel düzene karşı hızla harekete geçebilmektedir. 2011 yılında Mısır ve Tunus'ta ortaya çıkan ve sonrasında diğer Arap ülkelerine yansıyan ayaklanma sırasında tüm iletişimin sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi ve iletilerin görünür olması bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir (Kaymak, 2011, s. 29).

Araştırmaya dönülecek olursa, Asya ülkeleri Sağlık Bakanlığı web sitelerinin diyalojik iletişim açısından Batılı ülkeleri geride bırakmasının, Batılı ülkelerin sosyal medyayı daha aktif ve katılıma açık bir şekilde kullanmalarıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, "Sosyal medya

kullanımının kısıtlandığı bir ortamda, web sitelerinde gerçekleşen diyalojik iletişimin sınırları çizilmiş midir?" sorusu tartışmaya açılabilir. Öyle ki bir iletişim araç veya ortamının diyalojik iletişim düzeyinin başka bir iletişim araç ve ortamının kısıtlı kullanımına bağlı olarak yüksek çıkması diyalojik iletişim açısından bir paradoks yaratabilir. Bu da iletişim ortam ve araçlarının bütünlükçü bir şekilde analiz edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyayı diyalogsal iletişim açısından ele alacak yeni kriterlere ihtiyaç duyulduğu da söylenebilmektedir.

Genel çerçevede özetlendiğinde incelemeye tabi tutulan Sağlık Bakanlıkları web sayfalarının diyalojik iletişim yetkinliklerine sahip olma düzeylerinin birbirinden farklılık gösterdiği; 5 kriter altında bulunan 30 özelliğin tamamını karşılayan web sitesi bulunmadığı ve özelliklerin 25 ve üstünü karşılayan 5 ülke (en fazla 29 özellik), 20-25'ini karşılayan 28 ülke, 20 ve altını karşılayan 13 ülke (en az 18 özellik) bulunduğu tespit edilmiştir.

Sağlık Bakanlıklarına ait web sitelerinin büyük bir bölümünde; anket, canlı destek ve soru-cevap uygulamasına imkân tanıyan özelliklerin yer almadığı dolayısıyla web sitelerinin diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama açısından yeterli düzeyde olmadıkları saptanmış, bu eksikliklerin giderilmesiyle diyalojik iletişim için daha uygun bir ortamın oluşacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucundan hareketle ülkelerin Sağlık Bakanlığı-iletişim ortam ve araçlarının diyalojik iletişim düzeylerinin hangi ortam ve aracın inceleneceğine göre değişkenlik gösterebileceği söylenebilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma özel sektör ve kamu kuruluşlarına ait diğer iletişim ortam ve araçlarının da analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları ışığında; benzer bir araştırmanın Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesapları için de yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

21st century, which is named as information era, age of informatics or digital era, has led an enormous change and transformation by introducing new communication technologies with which the world has difficulties in catching up. Progressively-developing information and communication technologies enabled the use of innovative tools, applications and methods in different disciplines, and this situation created undeniable changes in people's communicative behaviors as well as their gathering information, production and sharing habits.



New media technologies brought by communication technologies evolved and transformed the discipline of public relations. In this context, it is important for the discipline of public relations to manage its own digitalization process. Digital public relations that emerged as a result of this requirement has been adopted by public and private institutions as well as having a great role in their communication process in our day.

It is seen that monologues have been turning into dialogues by means of the relationships with the target audience / public thanks to the developments in web technologies. In this process, dialogic communication has become a progressively valuable term by means of public relations.

Dialogic communication enables interaction between the institution and the target audience as well as healthy communications. Worldwide, Covid-19 pandemic has been ongoing as a period during which the importance of communication is clearly understood when it comes to informing and instructing individuals and societies in a correct way. Additionally, all these developments have created the necessity of considering social factors as well as biological factors within the borders of health sector.

It is seen that the need for institutional web sites that enables dialogical communication has increased in terms of subjects that directly affects human health; such as creating awareness about Covid-19 which is a globally-public problem, changing the behaviors, and providing the flow of correct information. Within the scope of this frame, the web sites belonging to the health departments of 50 countries that have the highest general case statistics in Covid-19 Pandemic Period have comparatively been subjected to content analysis by applying the dialogic communication criteria of Kent and Taylor.

Criteria and sub-articles which are used as a data collecting scale within the scope of the study are as it follows;

- Dialogic Loop; *interpreting, questionnaires, online support, request for information.*
- Usefulness of information; *logo, name, location, communication information, press releases, activity reports, speeches of administrators, downloadable graphics, updated information and news, vision and mission information, links to other web sites.*

- Generation of Return Visits; *using open expressions, symbol of “add favorites”, announcing news forums, providing question - answer forums (FAQ), schedule of events, downloadable updated information, request for information (e-mail, social media, etc.), including the news of last 30 days.*
- The Intuitiveness (ease of interface); *site map, providing links to the other parts of the site, search box, minimum graphic usage.*
- Conservation of Visitors; *providing important information on main page, average loading duration of site (min. 4 seconds), date and hour of update.*

The level of dialogic communication, and the facts that at what rate and how the dialogues are actualized on web-sites of health departments belonging to the countries, which are chosen as samples as a result of the analysis made within the framework of the criteria, has been aimed to be revealed. Within this scope, the aim of the study is to reveal whether these countries' health departments' web sites integrates to the consciousness of dialogic public relations or not, and to evaluate their dialogic communication levels.

In this direction, answers to the following questions have been sought in this study:

- What is the rate of access to the web sites of health departments belonging to the countries?
- Do the images / contents of these countries' web sites of health departments fulfill the dialogic communication criteria?
- What is the rate of fulfillment of dialogic communication criteria on web sites of countries' health departments?
- Are there any significant differences between dialogic communication levels of the countries web sites of health departments?

This study solely focuses on web sites, due to the facts that their interfaces are suitable for consisting of multiples variables at the same time, their languages are institutional and their structures are appropriate for comparison. Restriction of the content in this direction constitutes the fundamental boundary of the research.

Access to all countries' web sites of health departments is not seen possible by means of conditions and timing. Therefore, “Criterion Sampling Method” is used in this study; and the sample is

specified as the web sites of health departments belonging to the first 50 countries with the highest Covid-19 case statistics.

46 (92%) of the 50 web sites of health department that are included in the sample were successfully accessed, and 4 web sites were not able to be accessed (The Dominican Republic, Egypt, Peru and Portugal).

When the web sites that are included in the sample cluster were generally reviewed, it is seen that the sense of dialogic communication has been provided with a rate of 73%. At the same time, it is revealed that the web sites of health departments have fulfilled 22 of 30 sub-articles.

When the results of the study are generally analyzed, it is seen that Turkey meets 21 of these 30 articles (70%) and remains below the average. Along with this, the web site of the United Arab Emirates' Ministry of Health takes place on the top by fulfilling 29 of 30 articles (96%), by means of dialogic communication competence levels. Again, when the level of fulfillment of aforementioned articles are considered, Iran and Kuwait takes the second place with a rate of 90%. It is understood that the first three countries with the highest level of competence are located in Asian continent, when dialogic communication levels are compared.

In consequence of the research, it is confirmed that dialogic communication competence levels of health departments' web sites that are studied differ from each other; there is not any web site which completely fulfills 30 requirements under 5 criteria and there are 5 countries which meets 25 and more (29 articles at most), 28 countries which meets 20- 25, and 13 countries that meets less (18 requirements at least).

It is found that most of the web sites of health departments do not provide questionnaires, online support and question- answer applications, thus are not adequate by means of dialogic loop and generation of return visits, and it is concluded with the fact that a more suitable atmosphere for dialogic communication can be obtained, provided that such deficiencies are remedied.

KAYNAKÇA

- (2020). Ekim 15, 2020 tarihinde Veri Kaynağı: verikaynagi.com/covid-19/ adresinden alındı
- Artan Özoran, B. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30. Kasım 6, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/394826> adresinden alındı
- Aslan, A. (2017). Web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 2425-2436. Ekim 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/53208/711237> adresinden alındı
- Bakanlığı, S. (2004). *Türkiye sağlık bilgi sistemi eylem planı*. Ankara: Sağlık Bakanlığı. Ekim 15, 2020 tarihinde [https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/biyoistatistik\(16\).pdf](https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/biyoistatistik(16).pdf) adresinden alındı
- Balta Peltekoğlu, F. (2018). *2018'in Dijital Penceresinden Halkla İlişkiler*. Ekim 4, 2020 tarihinde filizbaltapeltekoğlu.com: <https://www.filizbaltapeltekoğlu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html> adresinden alındı
- Bohm, D. (t.y.). On dialogue. Schouten & Nelissen. Ekim 23, 2020 tarihinde <http://sprott.physics.wisc.edu/Chaos-Complexity/dialogue.pdf> adresinden alındı
- Buber, M. (1958). *I And Thou*. (W. Kaufmann, Çev.) New York: Scribner's.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 75-85. Kasım 9, 2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/213/197> adresinden alındı
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2019). Diyalojik iletişim teorisinin temel ilkeleri kapsamında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 519-534). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları. Ekim 30, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/41864006/Diyalojik_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teorisinin_Temel_%C4%B0lkeleri_Kapsam%C4%B1nda_E_Ticaret_%C5%9Eirketlerinin_Web_Sitelerinin_De%C4%9Ferlendirilmesi adresinden alındı
- Değer, A. (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy belediyesi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 63-79. doi:10.14783/od.v12i46.1000010004
- Dictionnaire Larousse ansiklopedik sözlük*. (1993). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 91-111. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/397961> adresinden alındı
- Ertem Eray, T. (2016). Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 201-213. Ekim 30, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/301278139_Utilization_of_Corporate_Websites_as_a_Dialogic_Public_Relations_Tool_in_Turkey adresinden alındı

- euronews. (2020, Temmuz 1). *euronews.com*. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://tr.euronews.com/2020/07/01/dunyada-sosyal-medya-yasaklar-ile-one-c-kan-ulkeler-hangileri> adresinden alındı
- George, A. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. M. S. Çebi içinde, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* (s. 9-47). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Grunig, J. E., & Gruning, L. E. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. J. E. Grunig içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 307-348). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim 'Bir Halkla İlişkiler Perspektif'*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2008). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M. S. Çebi içinde, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* (s. 49-102). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Headrick, D. R. (2002). *Enformasyon çağı*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kaymak, A. (2011). Wikileaks Okumak Suç mu? Assange Terörist mi? M. Binark, & I. B. Fidaner içinde, *Cesur Yeni Medya: Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar* (s. 21-29). İstanbul: Alternatif Bilişim. Kasım 5, 2020 tarihinde <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/cesur-yeni-medya.pdf> adresinden alındı
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. Ekim 27, 2020 tarihinde 10.1016/S0363-8111(99)80143-X adresinden alındı
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2010). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings. *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*, 50-76. Kasım 5, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/285897180_How_intercultural_communication_theory_informs_public_relations_practice_in_global_settings/citations adresinden alındı
- Lattimore, D. L., Baskin, O. W., & Heiman, S. T. (1997). *Public relations the profession & the practice*. Boston: McGraw Hill.
- Lee, A., Gil de Zúñiga, H., Coleman, R., & Johnson, T. (2014). The dialogic potential of social media: Assessing the ethical reasoning of companies' public relations on Facebook and Twitter. M. DiStaso, Bortree, & D.S. içinde, *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* (s. 157-175). Taylor & Francis. doi:10.4324/9781315852171
- Mcluhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi/Tipografik insanın oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mcluhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The medium is the massage*. (İ. Haydaroglu, Çev.) Kaliforniya: Ginkgo Press.

- Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişimkapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36. Ekim 30, 2020 tarihinde <http://sobild.ankara.edu.tr/index.php/sobild/article/view/777/227> adresinden alındı
- Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pelenk Özel, A., & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Postman, N. (2004). *Teknopoli*. (M. E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Social, W. A. (2020, Ocak). *We Are Social*. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- Stewart, J. (1983). Interpretive listening: An alternative to empathy. *Communication Education*, 32(4), 379-391. doi:10.1080/03634528309378559
- Tanrıverdi, H. (2014). Sağlık yönetiminde iletişim. A. Ü. Fakültesi içinde, *Sağlık Kurumları Yönetimi* (s. 1-23). Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Ekim 30, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/322917950_Saglik_Yonetiminde_Iletisim/citations adresinden alındı
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. doi:10.1080/1062726X.2014.956106
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 263-284. Ekim 30, 2020 tarihinde <https://pdfslide.net/reader/f/how-activist-organizations-are-using-the-internet-to-build-relationships> adresinden alındı
- Theunissen, P., & Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5-13. doi:10.1016/j.pubrev.2011.09.006
- Uzunoğlu, S., & Kaya, C. (2007). *Kaliteli İletişimin Sihirli Anahtarı Diyalog*. İstanbul: Renk Yayınları.
- Van Dijk, J. (2004). Digital Media. J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella içinde, *The SAGE handbook of media studies* (s. 145-163). Sage Publications.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. California: SAGE.