

Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı

Hatun Boztepe¹

Öz

Halkla ilişkiler disiplininin en temel amaçlarından birisi, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve korunmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ortaya çıkan internet temelli iletişim ortamları; hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilmesi, hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve hedef kitlelerle diyalog içinde bulunulmasına katkı sağlayacak diyalojik halkla ilişkiler araçlarını, halkla ilişkiler disiplininin kullanımına sunmaktadır. Kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerle diyalog kurulmasına, iletişim ve etkileşim sağlanmasına olanak sunmakta ve çeşitli prensiplere uygun biçimde tasarlanmaları halinde, hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak ön plana çıkabilmektedir. Çalışma kapsamında; hedef kitlelerin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşabilmek için halkla ilişkilere gereksinim duyan kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler oluşturmada kullanımları ve diyalojik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesi yönünden analiz edilmiştir. Analizde, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan prensipler temel alınıp, bu prensipler doğrultusunda çeşitli kıstaslar belirlenmiştir. İnceleme ile elde edilen bulgular doğrultusunda, bakanlıkların, diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının kapasitesinden tam olarak faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Yönetimi, Kurum – Hedef Kitle İlişkileri, Kurumsal Web Sayfaları, Diyalojik Halkla İlişkiler.

Relationship Building Purpose of Public Relations and Use of Corporate Web Pages As a Dialogical Public Relations Tool

Abstract

One of the main purposes of public relations discipline is to build, improve and preserve relationship between corporates and publics based on mutual understanding, trust, good faith and dialogue. New media, emerging as a result of developments in information and communication technologies, has put new tools into service of public relations field. These dialogical public relations tools have a significant contribution to determine of expectations and needs of publics, to build positive relationship between corporates and publics and to engage in dialogue. As one of dialogical public relations tools, corporate web pages which represent existence of corporations

¹ Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

in virtual environment open up an opportunity to establish a dialogue with their target audiences and to be in interaction with them. If corporate web pages are designed in compliance with some principles, they can be used to build and maintain positive and dialogue based relationships between corporates and publics. Within the frame of the study, corporate web pages of ministries in Turkey are analyzed in accordance with some principles which were put forth by Kent and Taylor (1998), and also some other criterias were determined for analysis. Ministries are chosen as samples because of their need of public relations to reach their aims. These aims are for determining and satisfying expectations of target audiences, for building relationship between publics and corporates based on dialogue, for getting support of publics to form a policy and for being engaged in an activity. Findings were achieved through the analyzing of corporate web pages indicated that ministries do not take advantage of corporate web pages capacities adequately as a dialogical public relations tool.

Keywords: Relationship Management, Corporate – Public Relationships, Corporate Web Pages, Dialogical Public Relations.

Giriş

Açık birer sistem olarak çevresinde olup bitenlerden etkilenen ve faaliyetleriyle çevresini etkileyen kurum ve kuruluşların; birbirlerinden farklı özellikler taşıyan ve önem sırası zamanla değişen çeşitli hedef kitleleriyle karşılıklı güven, iyi niyet, anlayış ve diyaloga dayalı ilişkiler oluşturması, bu ilişkileri güçlendirmesi ve koruması fazlaca önem taşımaktadır. Günümüzde, kurumların varlıklarını sürdürebilmesi ve kurumsal amaçlarına ulaşabilmesi için hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurması, hedef kitlelerinin desteğini alması ve kurumsal amaçlarla hedef kitlelerinin beklentileri arasında uyumu sağlaması zorunluluk arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin, çağdaş yönetim anlayışının vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini söylememiz mümkündür.

Halkla ilişkiler kurumsal amaçlara ulaşmaya, kurum felsefesini tanımlamaya ve kurumsal değişime olanak sağlamaya yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kamularla olumlu ilişkiler kurmak ve kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında uyumu sağlamak için kurumla ilgili tüm iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurmaktadır. Uygulayıcılar, kurumun hedef kitlelerine yönelik anlayış ve etki alışverişini pekiştirmek için kurumsal programlar geliştirmekte, uygulamakta ve değerlendirmektedir (Baskin vd., 1997: 5).

Halkla ilişkiler çabaları tarihsel gelişim süreci açısından ele alındığında, halkla ilişkilerin basınla ilişkiler olarak değerlendirildiği ve medya yansımaları sağlamanın temel amaç olduğu bir anlayıştan, hedef kitlelerle olan ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesi anlayışına doğru bir geçişin yaşandığı gözlenmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler disiplini; kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kriz yönetimi, sorun yönetimi, sponsorluk, itibar yönetimi, uluslar arası halkla ilişkiler, lobicilik, kurumsal reklamcılık, finansal halkla ilişkiler uygulamaları ve diğer genişleyen uygulama alanları ile kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin yönetilmesine olanak sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin en temel amacının kurumlar ve hedef kitleleri arasında ilişki oluşturma ve geliştirme olduğu üzerine sağlanan fikir birliğinden (Watson ve Noble, 2005: 185) hareketle; halkla ilişkiler literatürüne dahil olan ilişki yönetimi kavramının tüm halkla ilişkiler çabalarını içine alan geniş kapsamından bahsetmekte yarar bulunmaktadır. İlişki yönetimi kavramı, hem halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine yeni bir boyut kazandırması, hem de strateji temelli halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya konmasına katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

İlişki yönetimi kavramı; halkla ilişkiler fonksiyon ve yöneliminde ortaya çıkan temel değişimi yansıtmaktadır. Bu değişim; oluşturulan iletişim mesajı miktarı veya kitle medyasında yer alan haber sayısı gibi geleneksel etki ölçümlmelerinden; halkla ilişkiler girişimlerinin, kurum ile etkileşim içinde bulunduğu hedef kitleler arasındaki ilişkinin kalitesi üzerindeki etkisine göre değerlendirilmesine geçiş şeklinde olmuştur (Ledingham, 2006: 466).

Kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyete dayanan ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacına odaklanan çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetiminde tek yönlü iletişim sürecinden, çift yönlü simetrik iletişimi temel alan yapısıyla dikkat çekmektedir. Çift yönlü simetrik iletişim, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimde çift yönlülüğü esas alan, hedef kitlelerin görüş, istek ve önerilerini dikkate alarak kurumsal stratejilerde bu doğrultuda değişikliğe gidilmesine odaklanan bir sürece işaret etmektedir.

Simetrik halkla ilişkiler uygulamaları karşılıklı anlayış ile hedef kitlelerle ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesine odaklanmaktadır (Reber ve Kim, 2006: 316). Simetrik iletişim teorisinden hareketle; iletişimin ana amacı insanlar ile; kurumlar, hedef kitleler veya toplumlar gibi sistemler arasındaki anlayışa olanak sağlamaktır. Bir kişinin ya da sistemin bir diğeri tarafından iknası daha az istenen bir amaçtır (Grunig, 1989: 38). Simetrik iletişim sürecine uygun halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetiminde karşılıklı anlayışı sağlama amacına ulaşmayı hedeflemekte ve bu türdeki halkla ilişkiler çabaları diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Diyalog kavramının Türk Dil Kurumu tarafından anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma olarak tanımlanması (TDK, <http://tdk.gov.tr/>, erişim tarihi: 02.09.2013), çift yönlü simetrik iletişime uygun halkla ilişkiler uygulamalarının, hedef kitlelerle diyaloga dayalı iletişim gerçekleştirilmesine sunduğu katkıyı göstermektedir. Diyalojik halkla ilişkiler sürecini de kapsayan diyalojik iletişim; görüş, düşünce ve fikirlerin müzakere yoluyla karşılıklı olarak alınıp verilmesidir (Kent ve Taylor, 1998: 325).

Halkla ilişkilerdeki değer sistemi; Sullivan'ın 1965 yılında "Halkla İlişkilerdeki Değerler" ismiyle kitap bölümü olarak yayınlanan çalışmasında üçe ayırmıştır. Bu ayrımlardan ilki halkla ilişkiler yazarlığı, hedef kitle analizi, medya yansımaları sağlama ve etkileri ölçümlenme gibi teknik değerlere vurgu yapmaktadır. Diğer ayrım ise işveren veya müşteriye sadakat olarak nitelendirilen halkla ilişkilerdeki taraflık değerleridir. Paylaşılan ortak değerler olarak ifade edilen üçüncü değer sınıflaması ise; hedef kitlelerin kendilerine ilgilendiren konular hakkında tam anlamıyla bilgilendirilmiş olması hakkına vurgu yapmaktadır. Sullivan'ın üçüncü değer sınıfı monologdansa, diyaloga vurgu yapmaktadır (Pearson, 1989: 124). Sullivan tarafından yapılan bu ayrım, kurum – hedef kitle ilişkisinde paylaşılan ortak değerlere vurgu yapması ve bunu, diyalog zeminli bir iletişim süreci dahilinde ele alması açısından önem taşımaktadır. Ancak, kendilerini ilgilendiren konular hakkında hedef kitlelerin bilgilendirilmesi halkla ilişkilerdeki diyalojik yaklaşımın tam anlamıyla hayata geçirildiği anlamına gelmemektedir. Hedef kitlelerin bilgilendirilmiş olması, diyaloga dayalı iletişimin sağlanması açısından ancak bir ön koşul olarak kabul edilebilmektedir; hedef kitlelerle diyalogu esas alan ilişkilerin geliştirilmesi için hedef kitlelerin bilgilendirilmiş olması yeterli değildir. Karşılıklı anlayışı ve uyumu sağlamaya odaklanan halkla ilişkiler uygulamalarında, kurum tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin hedef kitlelerin görüş, öneri, istek ve beklentilerinin öğrenilmesi, hedef kitlelerle mesaj alışverişinin sağlanması, gerektiğinde kurumsal stratejilerde hedef kitlelerden alınan geri dönüşümler doğrultusunda değişiklik yapılması gerekmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının ancak bu şekilde uygulamada da geçerli olması mümkün olmaktadır.

Kurumların, halkla ilişkiler programlarında ortaya konan halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmelerine ve kurum – hedef kitle arasında olumlu ilişkilerin kurulup pekiştirilmesine hizmet eden farklı halkla ilişkiler uygulamalarına başvurdukları bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ile hayatımıza giren internet temelli uygulamalar, kurumların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler oluşturabilmesi ve diyalog içinde bulunabilmesi için yeni araçları halkla ilişkiler disiplininin kullanıma sunmuştur. İnternetin halkla ilişkiler alanında diyaloga katkı sağlayan bir araç olarak kullanımı açısından bakıldığında; kurumların sanal ortamda var olmasına ve hedef kitleleriyle iletişim, etkileşim içinde bulunmasına olanak tanıyan kurumsal web sayfaları ön plana çıkmaktadır. Kurumsal web sayfaları, çeşitli özelliklere uygun olarak tasarlanmaları halinde hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve yönetilmesinde diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilmektedir.

Kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama amacıyla kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaya amaçlayan çalışmada, Türkiye'deki icracı bakanlıkların kurumsal web sayfaları; Kent ve Taylor (1998) tarafından kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler oluşturmada kullanımına ve diyalojik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesine yönelik ortaya konan prensipler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma kapsamında, hedef kitlelerinin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşmak için, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurma ve sürdürme ihtiyacı bulunan bakanlıkların kurumsal web sayfaları analiz birimi olarak seçilmiştir. Çalışma ile, kurumsal web sayfalarının bakanlıklar tarafından diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanım durumuna yönelik verilere ulaşılmasına çalışılmıştır.

1. Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Diyalojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı

Halkla ilişkiler kavramına yönelik getirilen tanımlamaların pek çoğunda, kurum ile hedef kitle arasında olumlu ilişkiler sağlama amacına dikkat çekildiği görülmektedir. Günümüzde, gerek kamu sektöründe ve özel sektörde, gerekse sivil toplum alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, varlıklarını sürdürmeleri ve kurumsal amaçlarına ulaşabilmeleri için hedef kitlelerinin desteğini ve onayını alması zorunluluk halini almıştır. Hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler tesis etmeyen kurumların söz konusu amaçlara ulaşması ise pek mümkün görülmemektedir.

Son yıllarda halkla ilişkiler alanında; kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetilmesi konusunu irdeleyen çalışmaların sayıca arttığı, halkla ilişkiler çabalarının kurum – hedef kitle ilişkisine yaptığı katkı doğrultusunda ölçülmesi ve değerlendirilmesi için öneriler getirildiği dikkat çekmektedir.

Kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi konusu ele alındığında, öncelikli olarak hedef kitlenin ne şekilde tanımlanması gerektiğine yönelik bir açıklama gerekli olmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini açısından, bir kurumla en azından etkileşim içinde olma potansiyeline sahip kişi ya da grupların hedef kitle olarak tanımlanması gerektiğini belirten Crable ve Vibbert'e göre (1986: 238); kurumla irtibatı olmayan kişi veya gruplara genellikle hedef kitle olarak davranılmamaktadır. Bu; kurumla irtibatı bulunmayan kişilerin hedef kitle olmadığı anlamına gelmemelidir ve potansiyel bir etkileşim dahi söz konusuysa birey veya gruplar hedef kitle olarak dikkate alınmalıdır. Kurumun faaliyetlerini doğrudan etkileyen ve faaliyetlerinden doğrudan etkilenen kişilerin hedef kitle kapsamında yer almasının yanı sıra, kurumla etkileşim kurma potansiyeli bulunan kişi ya da gruplar da hedef kitle tanımı kapsamına dahil edilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi kavramı, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetilmesi sürecine işaret etmektedir. Bu alanda çalışmalar yapan Ledingham'a göre (2001: 288); kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkiler açısından literatürde farklı yaklaşımlar bulunmakta; ancak ilişki yönetimi konusu üzerine çalışan düşünürler genel olarak aşağıda sıralanan noktalar üzerinde fikir birliğine varmış durumdadır:

- Halkla ilişkiler hızlı bir biçimde, oldukça sınırlı olan mesaj oluşturma ve dağıtma odağından uzaklaşarak; amaca odaklanan ve problem çözen bir yönetim fonksiyonu olarak daha geniş bir bakış açısına doğru geçmektedir.
- Halkla ilişkiler araştırma ve uygulamaları açısından ilişki yönetimi önemli bir kavramdır ve kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişki, programlı bir hesap verebilirlik sistemi için çerçeve sağlayabilir.

- İlişkisel perspektiften, halkla ilişkilerin ne tür fonksiyonları yerine getirdiğini açıklayan, kurumlar ile hedef kitlelerin davranışlarını tahmin edebilmek için bir temel teşkil eden ve kurum – hedef kitle ilişkisinin kalitesini ölçmek için üzerinde anlaşmaya varılmış metotlara ihtiyaç duyulmaktadır.

İlişki yönetimi kavramının önemli bir inceleme ve araştırma konusu olarak halkla ilişkiler literatürüne dahil olmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının ölçümlenmesinde elde edilen medya yansımaları miktarının ötesinde, halkla ilişkiler çabalarının kurum – hedef kitle ilişkisine ve ilişkinin kalitesine yaptığı katkı doğrultusunda değerlendirilmesi söz konusu olmaya başlamıştır.

Ledingham (2003: 193), halkla ilişkilerde ilişki yönetimi konusu kapsamında, kurum ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkiler tesis edilmesi ve yönetilmesi açısından ilişkisel paradigmayı ortaya koymuştur. Paradigmanın bileşenleri ve paradigma doğrultusunda gelecek araştırmalara yön verebilecek önerileri içeren açıklamaları ise şu şekildedir:

- Etkileyici yönetim tipleri ve süreçleri: Etkili yönetime ilişkin konular, yönetim felsefesi ve türü, etik ve sosyal sorumlulukla ilgilidir.
- Ortak çıkar ve paylaşılan amaçlar: Kurum ve hedef kitleler tarafından paylaşılan çıkar ve amaçların saptanmasıdır.
- Zaman: İrtibat sıklığı, zaman gibi faktörlerin kurum – hedef kitle ilişkisi üzerindeki etkisidir.
- Karşılıklı anlayış ve yarar: Kurum ve hedef kitle ilişkisinde karşılıklı anlayış ile faydayı garantiye almak ve ölçmek için süreçlerin geliştirilmesidir.
- Kurumlar ve hedef kitleler: Kurum, sektör ve hedef kitle tipolojileridir.

Kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkiler oluşturulmasını ve geliştirilmesini amaçlayan halkla ilişkiler çabaları; ilişkisel paradigmanın bileşenleri kapsamında yer verildiği gibi; etik ve sosyal sorumluluğa uygun biçimde, kurumsal amaçlarla hedef kitle beklentileri arasında bir uyum sağlamaya ve hedef kitlelerle olan ilişkilerde karşılıklı anlayış, yarar ve iyi niyeti oluşturmaya hizmet etmektedir.

Hedef kitlelerle karşılıklı iyi niyet, anlayış, fayda, güven ve diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulmasına hizmet eden çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları çift yönlü simetrik iletişim temeline dayanan yapılarıyla dikkat çekmektedir. Simetrik iletişim süreci kurumlarla, hedef kitleleri arasında diyaloga ve karşılıklı güç dengesine dayalı bir iletişim sürecini desteklemektedir. Çift yönlü simetrik modelin gereklerine uygun biçimde ortaya konan halkla ilişkiler çabaları; halkla ilişkilerin hedef kitlelerle ilişki sağlama amacına başarılı şekilde ulaşılmasını sağlamak ve halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşımın hayata geçirilmesine olanak sunmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarını monolojik ve diyalojik yaklaşım ayrımı kapsamında değerlendiren Çınarlı'ya göre (2009: 23 - 41); monolojik yaklaşım Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin dört modeli olarak ifade ettikleri modellerden ilk üçü olan basın ajansı / tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik model için geçerli bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Her üç modelde de kaynağın alıcı karşısındaki hakimiyeti, stratejik açıdan üstünlük kurma girişimi, birincil olarak da kendi çıkarını koruması esastır ve belirleyicidir. Diyalojik yaklaşım ise, iki yönlü simetrik model için teoride uygun olan yaklaşımdır. Çift yönlü simetrik modelde iletişim sürecindeki kaynak durumunda olan kurumun hedef kitle üzerinde bir hakimiyet ya da üstünlük kurma amacından ziyade, hedef kitlelerle uzlaşmaya ve ortak paydada buluşmaya odaklanan girişimleri söz konusu olmaktadır. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkilerde, iletişim süreci diyalog temelinde yönetilmektedir ve bu açıdan bakıldığında iki yönlü simetrik model kapsamındaki uygulamalar, halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımı dahilinde ele alınmaktadır.

İki yönlü simetrik iletişimde amaç karşılıklı anlayışı oluşturmaktır. İki yönlü iletişim süreci, bir konu hakkında hem kurumun hem de hedef kitlenin pozisyonunun değişmesine öncülük etmektedir. Bu halkla ilişkiler çeşidi için gerçekleştirilen araştırmalar, sadece tutumları ölçmez, ayrıca bu tutumlara öncülük eden anlayışı da inceler. Böylelikle diyalogun kalitesi de ortaya konulmaktadır (Tench ve Yeomans, 2006: 147). Çift yönlü simetrik iletişimde kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayış ve diyalog önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler teorisi ve uygulamalarında, kurum ve hedef kitle arasındaki diyalogu inceleyenlerin genellikle; kurum ve hedef kitle arasındaki bilgi alışverişi olarak tanımlanabilecek etkileşim üzerine ya da kurum ve hedef kitlenin karşı fikirlerle meşgul olması olarak tanımlanabilecek tartışma üzerine odaklandığını söyleyen Bruning ve arkadaşları (2008: 26 - 29), kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde diyalogun kullanılmasının önemini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma ile; kurumların en iyi, diyalojik süreçler aracılığıyla hedef kitleleriyle ilişki kurma olanağına kavuştukları sonucuna ulaşmış ve halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşımın iletişim sürecinde hedef kitlelerle meşgul olmayı gerektirdiğini belirtmiştir. Diyalojik iletişim süreçleri, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurmasına olanak sağlaması ve ilişkinin kalitesini etkilemesi nedeniyle son derece önem taşımaktadır. Ancak kurumların diyaloga dayalı iletişim süreçlerini yönetirken, diyalogun doğasından kaynaklanan birtakım unsurları da hayata geçirmesi gerekmektedir.

Diyalog beş özelliği kapsamaktadır: 1) karşılıklılık, kurum – hedef kitle ilişkilerinin farkında olunması; 2) yakınlık, hedef kitlelerle etkileşimin kendiliğinden ortaya çıkışı ve zamansallığı; 3) empati, hedef kitle amaç ve ilgilerinin kabul edilmesi ve desteklenmesi; 4) risk, bireyler ve hedef kitlelerle kendi koşulları dahilinde etkileşim kurmak için gönüllülük; 5) kararlılık, hedef kitlelerle diyalog, yorum ve anlayış ile etkileşim içinde bulunma derecesidir. Bu ilkeler, diyalog kavramının temelinde yatmakta ve kavramı tamamen kuşatmaktadır. Kurumlar için diyalojik yakınlık hedef kitleleri etkileyen sorunlara ilişkin hedef kitlelere danışılmasını ve hedef kitleler için de kendi isteklerini kurumlara açıkça ifade edebilme istek ve becerisine sahip olmak anlamını taşımaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 24 – 26).

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

Kurumların diyalog konusu ile ilgilenmeye istekli olması gerektiğini belirten Theunissen ve Noordin'e göre (2012: 7); kurumların diyalog ile meşgul olmasının amacı hedef kitleleri ikna etmek ise; risk ve hedef kitle hassasiyeti artmakta ve etik konusuna ilişkin kaygılar da büyümektedir. Hedef kitlelerin görüş, öneri, istek ve beklentilerinin dikkate alınmasına, bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarının ve kurumsal faaliyetlerin gerçekleşmesine odaklanan diyalojik yaklaşımda hedef kitlelerle, karşılıklı anlayış, iyi niyet, güven ve diyaloga dayalı ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak diyalojik iletişimin bu amaçların dışında, hedef kitlelerin iknası için kullanılması etik eleştirileri gündeme getirebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının kurumlar tarafından, diyalojik yaklaşımın doğasına uygun olarak hedef kitlelerle olan ilişkilerde karşılıklı anlayışı, uzlaşmayı ve uyumu sağlamak üzere planlanması gerekmektedir.

2. Kurumsal Web Sayfalarının Hedef Kitlelerle Diyaloğa Dayalı İlişki Sağlama Aracı Olarak Kullanımı

Günümüzde hızla değişen ve gelişen teknoloji, hayatımızın her alanında etkisini göstermektedir. İnternet, artık dünya çapında milyonlarca insanın faydalandığı, kullanıcı sayısı her geçen gün artan, ekonomik, kültürel, siyasal her türlü sınırları kaldıran sınırsız bilgi akışının meydana geldiği bir sistem haline gelmiştir (Uğur ve Uğur, 2013: 508). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmış ve etkileşim özelliği iletişim sürecine dahil olmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet temelli uygulamalar, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurma biçimlerinde de birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. E – posta, kurumsal web sayfası, intranet, sosyal medya gibi iletişim ortamları, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirebilmeyi ve diyalog içinde bulunmayı amaçlayan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yeni araçlar haline almıştır.

Birey veya kurumla, hedef kitleleri arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi işlevini yerine getiren halkla ilişkiler uygulamalarında, internetten yararlanma yoluna gidilmesi son derece doğaldır. Çünkü internet, geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında önemli avantajlara sahiptir. İki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkan sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi başlıca avantajlı yönleri arasında gösterilebilir (Bakan, 2008: 374).

Literatürde, halkla ilişkiler çalışmalarının ana amacının kurumlar ve paydaşlar arasında karşılıklı olarak olumlu ve faydalı ilişkiler inşa etmek olduğu hususunda bir fikir birliği olduğunu belirten Alıkcı'ya göre (2011: 7); kurumların çok çeşitli ilişki inşa etme stratejileri ve taktikleri varsa da, bugünün teknolojik şartlarına bakıldığında, internet üzerinden de sürekli ve olumlu ilişkiler inşa etmek ve bu olumlu ilişkileri sürdürmek için strateji ve taktiklerin planlanması gerekmektedir. Kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaya yönelik hazırladıkları ve uzun süreli olma özelliğine sahip olan halkla ilişkiler programlarına, hedef kitlelerle diyaloğa dayalı ilişkiler geliştirilmesine olanak sağlayan internetin dahil edilmesi; ve de diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak internet üzerinden hedef kitlelerle kurulacak iletişimin yönetilmesine yönelik strateji ile taktiklerin oluşturulması gerekmektedir.

İnternet, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef gruplarına ulaşmak için değil, aynı zamanda onlarla diyaloğa girmek için ideal bir araç olmuştur. Bu imkan sayesinde her zaman hedef grupların dilek ve istekleri öğrenilebilmekte; kuruluş bunları değerlendirme ve karşı faaliyetini belirleme imkanına kısa sürede kavuşabilmektedir (Okay ve Okay, 2013: 561). İnternet hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerinin tespit edilmesi yoluyla, başarılı halkla ilişkiler çabalarının hayata geçirilmesine de imkan sağlamaktadır.

İnternet ve özellikle Web 2.0 içindeki yeni fırsatlar; kurumları iki yönlü iletişime teşvik etmekte ve hedef kitlelerle diyaloğa dayalı ilişki oluşturmayı sağlamaktadır (Ingenoff ve Koelling, 2009: 66). İnternet; sağladığı yakınlık, ulaşım ve etkileşim özellikleri ile güçlü ve dinamik bir şekilde diyalog kurmak için kullanılabilir (Gregory, 2004: 57). Halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşımın hayata geçirilmesini kolaylaştıran internet teknolojisi, kurumların zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın hedef kitleleriyle ilişki kurmasını sağlamakta; diyalogu destekleyen yapısıyla kurum ve hedef kitle arasındaki irtibat sıklığını da arttırmaktadır.

Son zamanlarda halkla ilişkiler alanında internetin diyalojik bir araç olarak kullanımı üzerine

yapılan araştırmalar önemli ölçüde artmış ve bu araştırmalarda, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi sağlama ve bilgi yayımı için kurumsal web sayfaları, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan fırsatların analiz edilmesine odaklanılmıştır (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 620). İki yönlü iletişim ve simetri teorisi yeni iletişim ortamı olarak internetin etkileşimlilik veya karşılıklık performansı gibi özellikleri ile yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkide internetin kullanılmasının etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır (Jo ve Kim, 2003: 200). Kurum – hedef kitle arasındaki ilişkilerde internetin kullanılmasının, ilişkinin kalitesine ve diyalogun boyutuna yaptığı katkıların ortaya konması için analiz edilmesi ve buna yönelik ölçümlene metotlarının geliştirilmesi de önem taşımaktadır.

İnternetin stratejik kullanımı ile ortaya çıkan diyalojik iletişim, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurması için önemli bir yoldur. İnternet diyalojik iletişim aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. İnternetin aynı anda pek çok yerde bulunabilme özelliği nedeniyle, halkla ilişkiler uygulayıcıları farklı ilgilere sahip binlerce veya milyonlarca insanla ve pek çok hedef kitleyle düzenli olarak iletişim sağlayabilecektir (Kent ve Taylor, 1998: 331).

E – posta, sosyal medya ortamları, intranet gibi diğer internet temelli araçların hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki kurmadaki rolü dikkate alınmakla birlikte; kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim halinde bulunabilmek ve diyalog zemininde ilişkiler oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler alanında kullanılan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanması için, etkileşim özelliğini destekleyen çeşitli unsurlar göz önünde bulundurularak tasarlanan web sayfaları, kurum – hedef kitle ilişkilerinin yönetilmesinde etkili bir araç haline alabilmekte; hedef kitlelerin kurumla iletişime geçebilmek için başvurdukları bir araç haline gelebilmektedir.

Kurumların pek çoğu web sitelerinin, kurumsal iletişim çabalarının önemli bir parçası olduğuna inanmaktadır. Web siteleri, iyi ya da kötü olsun, kurumların görüldüğü ve incelendiği pencerelerdir (Kent ve Taylor, 1993: 14). Kurumlar farklı ilişki oluşturma strateji ve taktiklerine sahip olabilirler, ancak ilişki oluşturma ve sürdürmenin önem taşıyan bir alanı da kurumsal web siteleridir (Vorvoreanu, 2006: 395). Kurumsal web sayfalarının, hedef kitlelerin kurumlarla iletişime geçmelerine ve ilişki kurmalarında genellikle başvurdukları bir araç olması nedeniyle taşıdıkları önem büyüktür. Kurum hakkında genel bilgilerin yer aldığı web sayfaları, kurumun ve faaliyetlerinin hedef kitlelere tanıtılmasına olanak sağlarken; hedef kitlelerle etkileşim kurma ve diyalogu sağlama amacına yönelik hazırlanmaları halinde, kurumların hedef kitlelerini tanımaları da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kurum – hedef kitle arasındaki olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi de söz konusu olmaktadır.

Kurumsal web sayfaları bir kurumun 24 saat boyunca, ses, film, animasyon, grafik gibi verileri rahatça özel dosyalarla uygulamaya koyabildiği bir sistemdir. Kolay ve hızlı erişime izin veren, kurum hakkında her türlü bilginin yer aldığı donanımlı web siteleri kurumun kendisini, mal ve hizmetlerini uluslar arası alanda tanıtmasını da kolaylaştıracaktır (Güçdemir, 2012: 86). Kurumsal web sayfaları basın bültenlerinin dağıtılması, hedef kitlelere yönelik araştırmaların yapılması ve kurumsal bilgilerin yayılması için fırsatlar sunarak halkla ilişkiler fonksiyonu olarak hizmet etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 322). İlişki geliştirme aracı olarak internetin gelişimiyle birlikte kurumsal iletişimciler önemli bir destek unsuruna sahip olmuştur. Web siteleri kurumlar için, hedef kitleleri ve medya ile iletişim kurabilmek açısından kontrol altında tutulabilen bir iletişim kanalı olmuştur (Kent vd., 2003: 64).

Kurumların web siteleri; kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında

büyük farkındalık yaratmaktadır. Bu doğrultuda site tasarımları büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının siteye erişilebilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, iletişim akışı, interaktifliği, site üzerinden geribildirimlerin yönetilebilirliği vb. açılardan sitelerin değerlendirilmesi mümkündür (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 152). Bir kurumla web sitesi üzerinden etkileşim kurabilen bireylerin, web sitesi aracılığıyla gerçekleşen ilişki yönetimi ve iletişimden tatmin olmaları halinde tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirme yoluyla, kurumla olan ilişkilerini kurumsal web sayfası üzerinden sürdürmeyi tercih etmesi büyük bir olasılıktır. Hedef kitlelerin siteyi tekrar ziyaret etmesi, kurumla web sayfası üzerinden ilişkisini sürdürmesi, söz konusu kurumun bu diyalogik halkla ilişkiler aracını başarılı biçimde kullandığı anlamına gelebilmektedir.

Diyalogu desteklemek için web sayfalarının sağladığı diyalogik kapasiteyi anlayan ve web sitelerinden etkili biçimde faydalanan kurumlar, çok sayıda hedef kitleleriyle karşılıklı yarara dayanan ilişkiler geliştirebilecektir (Park ve Reber, 2008: 411). Kurumların web sayfaları aracılığıyla hedef kitleleriyle ilişki tesis etmesine ve güçlendirmesine yönelik önerileri kapsayan çalışmalarında Kent ve Taylor'un (1998: 326 – 330), internet teknolojisi ile diyalogik halkla ilişkiler yaklaşımının başarılı biçimde bütünleşmesi için ortaya koydukları beş adet prensip özetle şu şekildedir:

- **Diyalojik döngü:** Yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan biri hedef kitleden geribildirim alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle geribildirim sağlanması kurum ve hedef kitleleri arasındaki diyalogik iletişim için uygun bir başlangıç noktasıdır. Diyalogik döngü, hedef kitlelerin kurumu sorgulamasına olanak sağlamakta; daha da önemlisi kuruma kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere, endişelere yanıt verme fırsatı sunmasıdır. İnternet üzerinden gerçekleştirilecek diyalogik iletişim için çeşitli hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu ya da istediği bilgilerin internet üzerinden sağlanması gerekmektedir. Dahası, kurum üyelerinin e – posta adreslerinin web sitesi üzerinden yayınlanması; eğer bu kişiler kendilerine yönlendirilen mesajlara yanıt vermiyorlarsa ve hedef kitlelerle başarılı ilişkiler kurma fikrini benimsememiş ya da bu açıdan yetenekli değilse yararlı olmamaktadır.

- **Bilginin kullanılabilirliği:** Bu ilke sadece kurumun halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmekle kalmayıp; ilgi, değer ve meraklarına hitap edilerek hedef kitlelerle olan ilişkilerin geliştirilmesini önermektedir. Hedef kitlelere sunulan bilgi, bilgilenmiş bir partner olarak hedef kitlelerin kurumla diyalog içinde bulunmasını sağlamaktadır.

- **Tekrarlayan ziyaretler:** Siteler tekrar ziyaretler için daha çekici hale gelmelerini sağlayacak güncellenen bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, online soru – cevap bölümleri, soruları cevaplamak üzere online uzmanların bulunması gibi birtakım özellikler içermelidir. Sınırlı bilgi içeren ve bilgilerin güncellenmediği siteler bir kerelik ziyaretten sonra tekrarlayan ziyaretler için uygun değildir. Hedef kitleler için değerli ve güncellenen bilgileri devamlı olarak sunan siteler, daha güvenilir olarak görülmekte ve kurumun sorumluluk sahibi olduğuna ilişkin izlenim oluşturmaktadır. Bilgilerin sürekli güncellenmesi hedef kitleleriyle diyalogik ilişkiler oluşturmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları için gerekli şartların sağlanabilmesine katkı sunan kolay bir yoldur.

- **İnternet sitesinin kullanım kolaylığı:** Merak ya da bilgi ihtiyacı için web sitesini ziyaret eden kişiler, internet sitelerini kolayca anlayabilmeli ve kullanabilmelidir. Web sayfası zengin bir içerikle tasarlanmalı; mümkün olduğunca çabuk ve etkili biçimde bilgi sağlamak üzere tasarlanmalıdır.

- **Ziyaretçilerin korunması kuralı:** Web sayfasını tasarlayanlar, ziyaretçilerin başka sitelere geçiş yapmasına neden olacak linkler hakkında dikkatli olmalıdır. Siteyi ziyaret eden bir kişi bir link nedeniyle siteden ayrılırsa bir daha aynı siteye dönmeyebilmektedir. İnternet temelli ortamlarda halkla ilişkilerin amacı, hedef kitlelerle ilişki sağlama ve ilişkiyi korumak ise, kurumsal web sayfaları sadece gerekli linkleri içermelidir.

Kent ve Taylor'un, kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle ilişkilerin tesis edilmesi amacıyla kullanımı ve diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının hayata geçirilmesine yönelik prensipleri Pettigrew ve Reber tarafından medyayla ilişkiler açısından ele alınmıştır. Araştırmacılar, gazetecilerin kurumsal web sayfalarının diyalojik unsurlarına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma ile, beş prensibe altıncı bir unsurun eklenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. İlişki başlatma ve güçlendirme ismini verdikleri bu prensip, araştırmacılar tarafından, medya mensuplarının kurumsal web sayfasını kendilerine tanıdık gelmeyen bir kurum söz konusuysa ziyaret ettiklerini söylemeleri nedeniyle altıncı ilke olarak Kent ve Taylor (2011: 424) tarafından ortaya konan sınıflandırma eklenmiştir.

3. Yöntem

Kurumsal web sayfalarının, diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak; hedef kitlelerle, çift yönlü simetrik iletişimin hedeflediği şekilde karşılıklı anlayışı geliştirme ve diyaloga dayalı ilişki oluşturma amacıyla kullanımına yönelik durumun ortaya konmasını amaçlayan çalışmada; Türkiye'deki icracı bakanlıkların kurumsal web sayfaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Gücün tek elde toplandığı yönetim paradigmasından, gücün toplumu oluşturan tüm katmanlar tarafından paylaşıldığı yönetim paradigmasına geçişle birlikte, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle diyalogu ve karşılıklı anlayışı esas alan ilişkiler kurması ve yönetmesi bir zorunluluk haline almıştır. Araştırmada; hedef kitlelerinin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşmak için, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurma, sürdürme ihtiyacı bulunan ve en temel kamu kurumlarından olan bakanlıkların, kurumsal web sayfalarını diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanım durumlarına yönelik verilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen icracı bakanlıklar ise şunlardır; Adalet Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'dır (T.C. Devleti Bakanlıkları, <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>).

Kurumsal web sayfalarının incelenmesi sırasında, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan prensipler ve daha sonra bu prensiplerin aktivist örgütler tarafından nasıl uygulamaya aktarıldığına yönelik yaptıkları çalışmada (Taylor vd., 2001: 273) kullandıkları kıstaslar dikkate alınmıştır. Ayrıca, incelenecek kurumsal web sayfaları en temel kamu kurumlarından olan bakanlıkların web sayfaları olduğundan ötürü, kamusal halkla ilişkiler alanının gerektirdiği ve bakanlıkların web sayfalarında bulunması gerektiği düşünülen birtakım kıstaslar de incelemeye dahil edilmiştir.

Çalışma kapsamında; Kent ve Taylor'un (1998) çalışmalarında kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki oluşturabilmek ve çift yönlü iletişimi sağlamak amacıyla diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına yönelik ortaya koydukları diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, tekrarlayan ziyaretler, internet sitesinin kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin korunması prensipleri kapsamında yer alabilecek otuz bir adet kıstas belirlenmiştir. Bakanlıkların kurumsal web sayfaları, tespit edilen kıstaslar doğrultusunda 9 Eylül – 14 Eylül 2013 tarihleri arasında

incelenmiştir. Veriler kodlama yöntemiyle SPSS 16.0 Programına işlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Bulgular

Kurumsal web sayfasının kullanım kolaylığı; site haritasının, faaliyet alanına ilişkin bağlantılı kurumların web sayfalarına linklerin, arama motorunun, sık sorulan soruların, sitenin yabancı dildeki versiyonunun olup olmaması ve grafik sayılarının azlığı yönünden incelenmiştir. Bakanlıkların kurumsal web sayfalarından 9'unda (% 42,9) site haritası olduğu, 12'sinde (%57,1) ise site haritasının bulunmadığı tespit edilmiştir. Web sayfalarının tümünde, bakanlıkların faaliyet alanına ilişkin bağlantılı kurumların web sitelerine linkler olduğu ve grafik sayılarının da web sayfasının kullanım kolaylığına katkı sağlayacak şekilde az olduğu ortaya konmuştur. Bakanlık web sayfalarının 5'inde (% 23,8) arama motoru bulunmazken, 16'sında (% 76,2) arama motoru bulunmaktadır. Kurumsal web sayfalarının yabancı dildeki versiyonuna yer veren bakanlık sayısı 15 (% 71,4) iken, yer vermeyen bakanlık sayısı 6 (yüzde 28,6)'dır. Sık sorulan sorular kısmına yer veren bakanlık sayısı 3 (% 14,3) iken, yer vermeyen bakanlık sayısı ise 18 (% 85,7)'dir.

Kurumsal web sayfalarında yer verilen bilgilerin kullanılabilirliği prensibine yönelik gerçekleştirilen incelemelerde kullanılan kıstaslar ve inceleme sonucu elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Tablo 1. Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Yönünden İnceleme

Bilginin Kullanışlılığı	Hiç bilgi yok		Eksik bilgi var		Tam bilgi var	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bakan / üst düzey yöneticiler hakkında bilgi	0	% 0	1	% 4,8	20	% 95,2
Bakanlığın teşkilat yapısıyla ilgili bilgi	0	% 0	1	% 4,8	20	% 95,2
Basın ve halkla ilişkiler müşavirliğine yönelik bilgi	9	% 42,8	6	% 28,6	6	% 28,6
Basın ve halkla ilişkilerden sorumlu kişinin iletişim bilgileri	17	% 81,0	2	% 9,5	2	% 9,5
Gerçekleşen etkinliklere yönelik bilgi	6	% 28,6	5	% 23,8	10	% 47,6

Tablo 2. Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Yönünden İnceleme

Bilginin Kullanışlılığı	Yok		Var		Yeterli değil	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Görsel / işitsel materyaller	9	% 42,8	6	% 28,6	6	% 28,6
Kurumsal yayınlar	10	% 47,6	11	% 52,4	0	% 0
Faaliyet raporu	6	% 28,6	15	% 71,4	0	% 0
Basın odası	10	% 47,6	11	% 52,4	0	% 0

Kurum logosu	10	% 47,6	11	% 52,4	0	% 0
Duyurular	0	% 0	21	% 100	0	% 0
Basın bültenleri	16	% 76,2	3	% 14,3	2	% 9,5
Konuşma metinleri	17	% 81	4	% 19	0	% 0
İndirilebilen bilgi ve grafikler	4	% 19	9	% 42,9	8	% 38,1

Bakanlık web sayfalarının ziyaretçilerin korunması prensibine uygunluğu ise; önemli bilgilerin ilk sayfada yer alması, sayfanın yüklenme hızı, en son güncellenme tarihi ve zamanı kıstaslarına uygun olup olmadığı ve de ilgisiz web sayfalarına yönelik linklere yer verilip verilmediği kıstasları doğrultusunda incelenmiştir. Bakanlıkların kurumsal web sayfalarının tümünde, ziyaretçilerin korunabilmesine katkı sağlayan önemli bilgilerin ilk sayfada yer aldığı, sayfaların hızlı biçimde yüklendikleri ve ilgisiz web sayfalarına linklerin yer almadığı tespit edilmiştir. Ancak, bakanlıkların büyük bir çoğunluğunun web sitesinin en son güncellenme tarih ve zamanına yer vermediği (n=19, % 90,5); sadece iki bakanlık tarafından bu bilgiye yer verildiği görülmüştür.

Kurumsal web sayfalarını bir kez ziyaret eden kişilerin tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirmesinde etkili olan sayfanın güncellenme sıklığı ve etkinlik takvimine yer verilip verilmemesi yönünden bakanlık web siteleri incelendiğinde; 9 bakanlığın (% 42,9) web sayfalarında güncel bilgilerin yer aldığı, 12 bakanlığın ise (% 57,1) güncel bilgilere yer vermediği dikkat çekmektedir. Web sayfalarının büyük bir çoğunluğunda (n=20, % 95,2) etkinlik takviminin yer almadığı ve sadece bir bakanlığın etkinlik takvimine web sitesinde yer verdiği tespit edilmiştir.

Bakanlıkların web sayfaları diyalojik döngü prensibi açısından ise hedef kitleye yorum ve önerilerini paylaşabilme imkanının tanınması, çeşitli konulara ilişkin karar ve faaliyetlerin hedef kitle oyuna sunulması, e – posta gönderebilme olanağının bulunması, bilgi edinme başvurusu yapılabilmesi, kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi ve yönlendirmenin bulunması yönünden incelenmiştir:

Tablo 3. Diyalojik Döngü Prensibi Yönünden İnceleme

Diyalojik döngü	Yok		Var	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hedef kitlenin yorum ve önerilerini paylaşabilme imkanı	15	% 71,4	6	% 28,6
Çeşitli konulara ilişkin karar ve faaliyetlerin hedef kitle oyuna sunulması	21	% 100	0	% 0
E – posta gönderme imkanı	9	% 42,9	12	% 57,1
Bilgi edinme başvurusu yapabileme imkanı	0	% 0	21	% 100
Kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi / yönlendirme	14	% 66,7	7	% 33,3

Bakanlıkların büyük bir çoğunluğunun kurumsal web sayfaları üzerinden hedef kitlelere yorum ve önerilerini paylaşabilme ve e – posta gönderme imkanını sağlamadığı; web sayfaları aracılığıyla karar ve faaliyetlerin hedef kitle oyuna sunulmadığı ve kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi ve yönlendirmenin yer almadığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Günümüzde kurumların varlıklarını sürdürmeleri ve kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmeleri açısından hedef kitlelerinin desteğini alması, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurması ve kurumsal amaçlar ile hedef kitlelerinin beklentileri arasında uyumu sağlaması gerekmektedir. Açık birer sistem olarak kurumların, faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkiler kurmadan bu gereklilikleri yerine getirmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle; gerek özel sektör ya da kamu sektöründe, gerekse sivil toplum alanında faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların, halkla ilişkiler uygulamalarına duydukları ihtiyaç daha da görünür olmuştur.

Halkla ilişkiler disiplininin en temel amaçlarından birisi, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve korunmasıdır. Çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımının gerektirdiği biçimde çift yönlü simetrik iletişim sürecine uygun halkla ilişkiler uygulamaları bu amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamakta; hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentileri göz önünde bulundurularak kurumsal stratejilerde bu yönde değişikliğe gidilmesine odaklanılmaktadır. Hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetilmesinde diyalogu temel alarak, karşılıklı anlayışı ve güveni tesis etmeyi hedefleyen çift yönlü simetrik iletişim sürecine uygun halkla ilişkiler uygulamaları, diyalogik halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında yer almaktadır.

Diyalogik halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında uygulamaların ortaya konabilmesi için; kurum tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin hedef kitlelerin beklentilerinin ve görüşlerinin tespit edilmesi; hedef kitlelerin istek, beklentileri ile kurumsal amaçlar ve stratejiler arasında uyumun sağlanması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ortaya çıkan internet temelli iletişim ortamları; hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilmesi, hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve hedef kitlelerle diyalog içinde bulunulmasına katkı sağlayacak diyalogik halkla ilişkiler araçlarını, halkla ilişkiler disiplininin kullanımına sunmaktadır.

İnternetin diyalogik bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımından bahsettiğimizde; kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları dikkat çekmektedir. Hedef kitlelerle diyalog kurulmasına, iletişim ve etkileşim sağlanmasına olanak sunan kurumsal web sayfaları, çeşitli prensiplere uygun biçimde tasarlanmaları halinde, hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan diyalogik bir halkla ilişkiler aracı olarak ön plana çıkabilmektedir.

Çalışma kapsamında; hedef kitlelerin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşabilmek için halkla ilişkilere gereksinim duyan kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle diyalogik ilişkiler oluşturmada kullanımları ve diyalogik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesi yönünden analiz edilmiştir.

Web sayfalarının incelenmesinde; Kent ve Taylor'un (1998) kurumların web sayfaları aracılığıyla hedef kitleleriyle ilişki tesis etmesine ve güçlendirmesine yönelik önerileri kapsayan çalışmalarında ortaya koydukları prensipler doğrultusunda kıstaslar tespit edilerek bu kıstaslar üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda bakanlık web sayfalarının, kullanım kolaylığı olarak ifade edilen prensibe uygunluk yönünden geliştirilmesi gerektiği görülmüştür. Web sayfalarında; site haritasına, arama motoruna, sitenin yabancı dildeki versiyonuna yer vermeyen bakanlıkların

bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin aradıkları bilgilere kolaylıkla ulaşmasını sağlayacak sık sorulan sorular kısmına bakanlıkların büyük bir çoğunluğu tarafından yer verilmediği görülmüştür. Kullanım kolaylığı prensibine uygunluk yönünden; tüm bakanlıkların, faaliyet alanlarına ilişkin bağlantılı kurumların web sitelerine linklere yer verilmesi ve grafik sayılarının az olması kıstaslarına uyum sağladığı görülmüştür.

Kurumsal web sayfalarında yer alan bilgilerin kullanılabilirlik prensibine uygunluk yönünden incelenmesi sonucu elde edilen bulgular; web sayfalarının bu açıdan da geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Web sayfalarının büyük bir çoğunluğunda bakan / üst düzey yöneticiler hakkında, bakanlığın teşkilat yapısıyla ilgili detaylı bilgilere yer verilirken; bakanlık ile hedef kitle arasındaki ilişkide köprü görevi gören basın ve halkla ilişkiler müşavirliğine yönelik bilgilere ve halkla ilişkilerden sorumlu kişinin iletişim bilgilerine yer verilmediği ya da bu bilgilerde eksiklikler olduğu gözlenmiştir. Kurumsal web sayfalarının diyalojik bir araç olarak kullanılabilmesi için özellikle halkla ilişkilerden sorumlu bölüme ilişkin bilgilerin ve bölümde görev yapan kişilerin iletişim bilgilerinin güncel ve eksiksiz olmasına özen gösterilmelidir. Bilginin kullanılabilirliği prensibi altında incelenen diğer kıstaslar, kurumsal web sayfalarının, özellikle medyayla ilişkiler açısından etkin bir araç olarak kullanılmasına katkı sağlamaları nedeniyle önem taşımaktadır. Bu nedenle; kurumsal web sayfalarında, görsel ve işitsel basına yönelik olarak basın bülteni, basın açıklaması, görsel ve işitsel materyaller, konuşma metinleri gibi bilgilendirici materyallere yer verilmesine dikkat edilmelidir. Bakanlıkların, kurumsal web sayfalarını farklı bilgi ihtiyaçlarına sahip hedef kitlelerin, bilgi arama sürecinde başvuracakları bir kaynak olarak tasarlamaları ve yönetmeleri gerekmektedir.

Bakanlık web sayfalarının ziyaretçilerin korunabilmesi yönünden önemli bilgilere ilk sayfalarda yer verdiği, sayfaların hızlı biçimde yüklendiği, ilgisiz web sayfalarına ilişkin linklere yer vermediği görülmüştür. Ancak web sayfasını ziyaret eden kişilerin hem mevcut ziyaretlerinden tatmin olması hem de tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirmesi açısından web sayfasının son güncelleme zamanına ilişkin bilgilerin paylaşılması gerekmektedir. Hedef kitlelerin bakanlıklarla kuracakları ilişkide kurumsal web sayfalarına başvurmaları ve tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirebilmeleri açısından, web sayfalarında güncel bilgilere ve bakanlığın faaliyetlerine ilişkin etkinlik takvimine yer verilmesi gerekliliğine de özen gösterilmelidir. Bakanlık web sayfalarında yapılan incelemelerde bakanlıkların büyük bir çoğunluğunun bu kıstası göz ardı ettiği görülmüştür.

Diyalojik döngü prensibi kapsamında yer verilen kıstaslar doğrultusunda incelenen bakanlık sitelerinin, yasal bir zorunluluk olan bilgi edinme başvurusu dışında, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama açısından etkin ve verimli biçimde kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bakanlık web sayfalarının büyük bir çoğunluğunda hedef kitlelerin yorum ve önerilerini paylaşabilme imkanı ve çeşitli konulara ilişkin karar ve faaliyetlere ilişkin görüşlerini bildirebilme imkanı bulunmazken; hedef kitlelerin tüm bakanlıklara e – posta yoluyla ulaşabilmesi imkanı da bulunmamaktadır. Hedef kitlelerin bakanlıklara iletişim kurabilmeleri için geleneksel iletişim yöntemleri olan mektup ya da telefonu kullanmaları gerekmektedir. Bakanlıkların yeni iletişim ortamlarına sağladığı uyumun bir göstergesi olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medyadaki hesaplarına ilişkin bilgi ve yönlendirmenin yer aldığı bakanlık sayısı ise 7'dir.

Bakanlıkların kurumsal web sayfalarının diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanım durumuna yönelik olarak verilerin elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, en temel kamu kurumlarından olan bakanlıkların kurumsal web sayfalarının diyalojik kapasitelerinden tam anlamıyla faydalanmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal web sayfaları, sadece hedef kitlelerin bakanlıklara ilişkin çeşitli konulara yönelik olarak bilgilendirilmesini sağlayan bir araç olarak

kullanılmakta; ancak hedef kitlelerle diyaloga dayalı, karşılıklı anlayışı ve uyumu geliştirmeye yönelik olumlu ilişkilerin sağlanması amacıyla kurumsal web sayfalarından faydalanılmadığı dikkat çekmektedir.

Kamu kurumlarının karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde hedef kitlelerinin görüş, öneri ve gereksinimlerini dikkate alması; hedef kitlelerini tanıyabilmesi ve kendi faaliyetlerini hedef kitlelerine tanıtabilmesi son derece önem taşımaktadır. Toplumsal sistem içinde faaliyet gösteren tüm kuruluşların; kurumsal amaçlarına ulaşabilmelerinde hedef kitle desteğini ve onayını alması, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler içinde bulunması gereklilik arz etmektedir. Kurumsal web sayfalarının, halkla ilişkilerin en temel amaçlarından olan, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki oluşturma ve sürdürme açısından sunacağı katkıların dikkate alınması ve bu aracın halkla ilişkilerde diyalogik yaklaşımın etkili biçimde hayata geçirilebilmesi açısından kullanılması gerekmektedir.

Hedef kitlelerin, görüş ve önerilerini kurumsal web sayfaları aracılığıyla ile bakanlıklarla paylaşabilmesinin, e – posta gönderebilme imkanına sahip olmasının, kurumsal web sayfaları üzerinden kendilerini doğrudan ilgilendiren konulara ilişkin karar ve faaliyetlerde hedef kitle görüşünün öğrenilmesine yönelik oylamaların gerçekleştirilmesinin hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin kurumsal web sayfaları aracılığıyla tesis edilmesine ve geliştirilmesine sağlayacağı katkılar göz önünde bulundurularak; bu iletişim ortamının diyalogik bir halkla ilişkiler aracı olarak etkin ve verimli biçimde kullanılmasına gereken önem gösterilmelidir.

Kaynakça

- Alıklıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil.
- Bakan, Ö. (2008). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet." Kalender, A. & Fidan, M. (Ed.). Halkla İlişkiler içinde. Konya: Tablet: 373 – 389.
- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). Public Relations The Profession and The Practice. 4th edition. Boston: McGraw Hill.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). "Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles." Public Relations Review. 35: 317 – 319.
- Bruning, S. D., Dials, M. ve Shirka, A. (2008). "Using Dialogue To Build Organization – Public Relationships Engage Publics and Positively Affect Organizational Outcomes." Public Relations Review. 34: 25 – 31.
- Capriotti, P. ve Kuklinski, H. P. (2012). "Assessing Dialogic Communication Through The Internet in Spanish Museums." Public Relations Review. 38: 619 – 626.
- Crable, R. ve Vibbert, S. L. (1986). Public Relations As Communication Management. USA: Belwether Press.
- Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Gregory, A. (2004). "Public Relations and Management." Alison Theaker (Ed.), The Public Relations Handbook içinde. 2nd edition. London: Routledge. 48 – 65.
- Grunig, J. E. (1989). "Symmetrical Presuppositions as a Framework For Public Relations Theory." Botan C. & Hazleton, V. (Ed.), Public Relations Theory içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 17 – 44.

- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 2. basım. İstanbul: Derin.
- Jo, S. ve Kim, Y. (2003). "The Effect of Web Characteristics on Relationship Building." *Journal of Public Relations Research*. 15 (3): 199 – 223.
- Ingenhoff, D. ve Koelling, A. M. (2009). "The Potential of Web Sites As A Relationship Building Tool For Charitable Fundraising NPOs." *Public Relations Review*. 35: 66 – 73.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1993). "Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist." *Public Relations Quarterly*. 23: 14 – 18.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web." *Public Relations Review*. 24 (3): 321 – 334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). "Toward A Dialogic Theory of Public Relations." *Public Relations Review*. 28: 21 – 37.
- Kent, M. L., Taylor, M. ve White, W. J. (2003). "The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness To Stakeholders." *Public Relations Review*. 29: 63 – 77.
- Ledingham, J. A. (2001). "Government – Community Relationships: Extending The Relational Theory of Public Relations." *Public Relations Review*. 27: 285 – 295.
- 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. (2006). "Relationship Management: A General Theory of Public Relations." Botan C. & Hazleton H. (Ed.), *Public Relations Theory II* içinde. New Jersey: Erlbaum Associates. 465 – 483.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul: Der.
- Park, H. ve Reber, B. H. (2008). "Relationship Building and The Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites To Build Relationships." *Public Relations Review*. 34: 409 – 411.
- Pearson, R. (1989). "Business Ethics As Communications Ethics: Public Relations Practice and The Idea of Dialogue." *Public Relations Theory* içinde. Botan, C. H. & Hazleton, V. (Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 111 – 131.
- Pettigrew, J. E. ve Reber, B. H. (2011). "Journalists' Opinions and Attitudes About Dialogic Components of Corporate Websites." *Public Relations Review*. 37: 422 – 424.
- Reber, B. H. ve Kim, J. K. (2006). "How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms." *Journal of Public Relations Research*. 18 (4): 313 – 333.
- T. C. Adalet Bakanlığı, <http://adalet.gov.tr/>. 09.09.2013.
- T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, <http://www.aile.gov.tr/tr>. 09.09.2013.
- T. C. Avrupa Birliği Bakanlığı, <http://www.abgs.gov.tr/>, 09.09.2013.

- T. C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <http://www.sanayi.gov.tr/>. 10.09.2013.
- T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, <http://www.calisma.gov.tr/>. 10.09.2013.
- T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, <http://www.csb.gov.tr/turkce/index.php>. 10.09.2013.
- T. C. Devleti Bakanlıkları, <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>. 09.09.2013.
- T. C. Dışişleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. 11.09.2013.
- T. C. Ekonomi Bakanlığı, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=index>. 11.09.2013.
- T. C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, <http://www.enerji.gov.tr/index.php?dil=tr&sf=anasayfa>. 11.09.2013.
- T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, <http://www.gsb.gov.tr/Default.aspx>. 11.09.2013.
- T. C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/Anasayfa.aspx>. 12.09.2013.
- T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.gtb.gov.tr/>. 12.09.2013.
- T. C. İçişleri Bakanlığı, http://www.icisleri.gov.tr/default.icisleri_2.aspx. 12.09.2013.
- T. C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www.dpt.gov.tr/Kalkinma.portal>. 12.09.2013.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/>. 13.09.2013.
- T. C. Maliye Bakanlığı, <http://www.maliye.gov.tr/Sayfalar/AnaSayfa.aspx>. 13.09.2013.
- T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, <http://www.meb.gov.tr/>. 13.09.2013.
- T. C. Milli Savunma Bakanlığı, <http://www.msb.gov.tr/anasayfa/phpscr/anasayfa.html>. 13.09.2013.
- T. C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, <http://www.ormansu.gov.tr/osb/AnaSayfa.aspx?sflang=tr>. 13.09.2013.
- T. C. Sağlık Bakanlığı, <http://saglik.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20130920.html>. 14.09.2013.
- T. C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, <http://www.ubak.gov.tr/>. 14.09.2013.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://tdk.gov.tr/>. 02.09.2013.
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education.
- Theunissen, P. ve Noordin W. N. W. (2012). "Revisiting The Concept Dialogue in Public Relations." *Public Relations Review*. 38: 5 – 13.
- Uğur, U. ve Uğur, S. S. (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı: Bir Uygulama." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5 (1): 502 – 511.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim

Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 33: 141 – 156.

Vorvoreanu, M. (2006). “Online Organization – Public Relationships: An Experience – Centered Approach.” Public Relations Review. 32: 395 – 401.

Watson, T. ve Noble, P. (2005). Evaluating Public Relations. London: Kogan Page.