

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ WEB SİTELERİNİN DİYALOJİK İLETİŞİM KULLANIM DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ANALİZ (RUSYA-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI)

Kadir AYDIN*

Öğr. Gör. Muzhgan ALIYEVA**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 30.09.2019

Kabul Tarihi: 06.11.2019

Özet

Diyalog, ortak çıkarlar doğrultusunda hareket eden ve iki yönlü iletişim temeline dayanan önemli bir etkileşim sağlar. Kurumlarda ilişki yönetiminin temelinde halkla ilişkilerin olması gerektiğine yönelik düşüncelerin oluşmaya başlamasıyla birlikte halkla ilişkilerin ilişkisel perspektif yaklaşımından hareketle iletişim ve diyalog bağlamında çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu çalışma halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımından hareketle halkla ilişkiler uygulamaları için önemli bir potansiyel sağlayan internet üzerinden kurum ve kuruluşların sahip oldukları web sayfaları aracılığıyla paydaşları arasında diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiğini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Hem Türkiye’de hem de Rusya’da alanlarına göre faaliyet gösteren STK sayısı net değildir. Ancak Rusya’da aktif olarak faaliyet gösteren 654 STK’dan hareketle karşılaştırmalı analizin daha sağlıklı sonuçlar verebilmesi için her iki ülkeden 30 STK toplamda ise, 60 STK araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu düşünceden hareketle Türkiye’de ve Rusya’da faaliyet yürüten toplam 60 sivil toplum kuruluşunun web sayfaları incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme, internet çalışmaları üzerinde önemli bir teorik literatür sunan ve benzeri çalışmalara kaynaklık eden Kent ve Taylor’un (1998) “diyalojik iletişim prensipleri” kapsamında yapılmaktadır. Çalışmada ilkeler ölçülebilir soru formatı haline getirilerek araştırmaya dâhil edilen 6 farklı kategorideki toplam 60 sivil toplum örgütünün web sitesine uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulgular neticesinde Türkiye’de ele alınan web sayfalarında ortalamanın en yüksek olduğu diyalojik iletişim kategorisi (M=26,8) ile “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” olurken en az yer alan kategori ise (M=10,7) oranla “diyalojik döngü” olarak saptanmıştır. Rusya’da ise kullanışlılığın en fazla olduğu (M=27) oranıyla “ziyaretçileri sitede tutmak” olurken en az ise, Türkiye’de olduğu gibi (M=8,8) ile “diyalojik döngü” ‘nün olduğu dikkat çekmektedir. Diyalojik iletişim ilkeleri kullanım düzeyi bağlamında yer alan genel özelliklerin varlığı Türkiye’nin Rusya’ya yönelik bir adım önde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hem Rusya’da hem de Türkiye’de incelenen web sitelerinin çoğunluğunda diyalojik iletişim ilkelerinin sadece teknik ve tasarım boyutunda ağırlıklı olarak uygulandığı, örgütlerin iki yönlü simetrik kuramına dayalı bir ilişki sistemini paydaşlarıyla sınırlı olarak kullandığı görülmektedir. Ayrıca web sitelerinde diyalog ilişki boyutunun nasıl olması gerektiği yönünde tartışma ve tavsiyeler sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İlişkisel Yönetim, Halkla İlişkiler, STK, İnternet, Diyalojik İletişim

ANALYSIS FOR DETERMINING THE DIAGNOSTIC COMMUNICATION LEVELS OF THE WEBSITES OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (NGOs)

Abstract

Dialogue provides important interaction based on two-way communication, acting in the common interest. It is seen that studies are intensified in the context of communication and dialogue based on the relational perspective approach of public relations, with the beginning of the formation of public relations on the basis of relationship management in institutions.

Based on the relational approach of the public relations, this study aims to reveal the extent and how dialogue between the stakeholders is realized through the web pages of the institutions and organizations over the internet that provide an important opportunity for practices. The number of existing non-governmental organizations in Turkey and Russia is not exactly indicated. However, on the basis of 654

* Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Doktora Öğrencisi, E-posta: kdraydin25@gmail.com

** Muzhgan Aliyeva, Bakü Devlet Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, E- posta: mujgan.aly@gmail.com

NGOs active in Russia, 30 NGOs from both countries, in general 60 NGOs were included in the study in order to provide better results. From this point of view, websites of 60 non-governmental organizations operating in Turkey and in Russia were examined. The research is carried out in the context of the dialogical communication principles of Kent and Taylor (1998), which provide an important theoretical literature on internet studies and which are the source of similar studies. The principles of the study were made into a measurable questionnaire, and were applied to the websites of 60 non-governmental organizations in 6 different categories. As a result of the findings, in Turkey, the average is the highest category of dialogical communication on web pages that dealt with ($M = 26.8$) and the "usefulness of information for the media", while the lowest category ($M = 10.7$) was determined as "dialogic loop". In Russia, it has the highest usability ($M = 27$) with the ratio of "keeping visitors on the site", the least one ($M = 8.8$) is a "dialogic loop" as in Turkey. As a result of the findings, it has been reached that, Turkey is one step ahead from Russia, the existence of general features in the context of the level of use of dialogical communication principles. However, the majority of studied websites both in Russia and in Turkey, it is seen that the principles of dialogic communication are mainly applied only in technical and design dimension and those organizations use a relationship system based on two-way symmetric theory limited to their stakeholders. Additionally, there are discussions and recommendations on how to relate the dialogue relationship on websites.

Key Words: *Relational Management, Public Communication, Ngo, Internet, Dialogic Communication*

Giriş

Sivil toplum kuruluşları (STK), günümüz modern toplumlarında hem birey hak ve hukuku savunan hem de kurum ve kuruluşlara karşı toplumu bilinçlendirerek toplumsal sorunların çözülmesini sağlayan üçüncü sektör olarak yerini almış durumdadır. STK'lar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak neredeyse çalışma gücünün tamamını insan faktörü üzerine inşa ettiği görülmektedir. STK'lar çalışma, eğitim ve sağlık gibi sosyal haklar başta olmak üzere birçok toplumsal konuda anahtar rol oynayan, eşitlik, özgürlük ve dayanışma gibi düşünceleri paylaşan ve ortak bir noktada bir araya gelebilen gönüllü bireyler sayesinde varlığını sürdürebilmektedir. STK'lar insan serveti üzerine planlanan ve yine insan desteği sayesinde kendini var eden örgütler olarak, gönüllü bireyleri kazanma konusunda çeşitli çalışmalar yapmak zorundadır. STK'lar, hem kurum içi iletişimin sağlanmasında hem de kamu ve özel kuruluşlar ile hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerde halkla ilişkilere önemli ölçüde ihtiyaç duymaktadır. Çünkü örgütün kendini topluma benimsetebilmesi kendini yeterince iyi ifade etmesinden geçmektedir. İnsanlar bu gibi kuruluşlara neden yardım etmek istediğini ve etkinliklerinin topluma neler katacağını öğrenmek isteyecektir. Dolayısıyla varlığını temelde gönüllü insanlara ve üyelerin desteğine dayandıran STK'lar içerisinde halkla ilişkiler temelli etkin ve alanında uzman bir kadronun süreci yürütmesi gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında STK'ların uzun vadede faaliyetler sürdürebilmesi için yardım ve samimi bir iyi niyetten başka beklentisi olmayan gönüllü kaynağına sahip olması gerekmektedir. Bunun planlanması, tecrübeli kadroların oluşturulması, kurum içi çalışma şemasının açıkça belirtilmesi, kurumsal anlamda uzman kadrolara sahip olması ve benzeri tüm faaliyetlerin kurumsal sistem dâhilinde inşa edilmesi ve bu süreçte sistematik dâhilinde hareket etmesi, stratejik planlama sistemi ve etkili halkla ilişkiler yapısıyla mümkün görülmektedir.

Küresel gelişmelere bağlı olarak dijital tabanlı yeni iletişim alanlarının ortaya çıkması dünya genelinde teknolojiye doğru bir yönelim yapılmasına neden olmaktadır. İnternet gelişiminin yanı sıra tablet ve akıllı telefon gibi materyallerinde yaygın hale gelmesi STK'lar için topluma ulaşmada önemli avantajlar sağlamaktadır. STK'lar, internet sayesinde kamu örgütleri ve hedef kitleyle ilişkisini geliştirebilmesine olanak sağlayabilir. Ayrıca internet, STK'ların örgüt içi ve örgüt dışı paydaşlarla diyalogunu geliştirmesi için önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti göstermektedir. İnternetin dünya genelinde kurum,

kuruluşlar ve toplum tarafından yoğun olarak kullanıldığını göz önüne alırsak ve hem maliyet hem de zaman tasarrufu açısından kayda değer bir potansiyeli ile internet, kısıtlı imkânlarla sahip olan sivil toplum kuruluşlarına önemli katkılar sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ve Rusya’da ulusal çapta faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin diyalojik iletişim bağlamında incelenerek STK’ların gönüllü/üye/ziyaretçi ve medya ile dijital mecralarda nasıl iletişim kurduklarını tespit etmek ve karşılaştırılmalı analizini yapmaktır. Ayrıca diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında hangi ülkenin daha aktif ve yenilikçi olduğunu tespit etmektir. Bu düşünceden hareketle, internet üzerinden kurum ve kuruluşların yanı sıra örgüte bağlı paydaşlar ile iletişimin etkili olarak kurulabilmesi için bu alanda önemli bir rehber olan Michael L. Kent ve Maureen Taylor’un (1998) “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web” adlı çalışmasından hareket edilmiştir. Kent ve Taylor’un “diyalojik prensipler” olarak aktardığı ve web siteleri üzerinden iletişimin daha etkin ve aktif olması için, “diyalojik döngü”, “enfomasyon kullanışlılığı”, “yeniden ziyareti sağlama”, arayüzün kullanım kolaylığı” ve “ziyaretçileri sitede tutmak” olmak üzere 5 ana ilke üzerinde toplanmıştır. Web sitelerin bu ilkeler doğrultusunda analizini yapmak için 6 boyutlu toplam 36 ölçülebilir özellik belirlenmiştir. Amaç olarak bu doğrultuda ortaya koyulan özellikler ile Türkiye’de ve Rusya’da ulusal çapta faaliyet gösteren toplam 60 sivil toplum örgütünün web sitesinde etkinlik ve kullanım durumunu tespit etmektir. Çalışma, örgütlerin web sitelerinde diyalojik iletişim kapsamında ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca uluslararası literatürde (NGO) devlet dışı örgütler olarak da tanımlanan ve kar amacı gütmeyen, gönüllülük ilkesinin esas olduğu ve devletten bağımsız olarak faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu tanım dışında kalan meslek kuruluşları, kooperatifler ve hemşeri dernekleri gibi örgütler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

1. Halkla İlişkilerde İlişkisel Perspektif

Halkla ilişkilerde ilişki kavramı ve ilişki yönetim perspektifinin oluşumu 1984 yılında Ferguson tarafından sunulan konferansta ilişkilerin, halkla ilişkiler çalışmalarının merkezinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bu bildiriden sonra yapılan çalışmalarda ilişkisel yönetim anlayışının halkla ilişkiler uygulamalarında kendine önemli derecede yer bulduğu görülmektedir. Center ve Jackson’a göre ilişkisel perspektifin özü, halkla ilişkiler uygulamasının istenen sonuçları için uygun terimin halkla ilişkiler olduğu ve halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olmasının da ilişkisel bakış açısıyla etkili bir halkla ilişkiler organizasyonuna bağlı olduğu ifade edilmektedir (Center ve Jackson, 1995: 28). İlişki yönetimi perspektifi, halkla ilişkilerin, örgüt ve halkla ilişkilerin yönetimi yoluyla örgütlerin ve halkların çıkarlarını dengelediğini gösterir (Ledingham, 2003: 181). Ledingham ve Bruning, ayrıca ilişki yönetimi kavramıyla, halkla ilişkiler pratisyenlerinin stratejik planlama ve diğer yönetim süreçleri ile muhatap olma ihtiyacını vurgulamaktadır (2001: 531).

İlişkisel yaklaşım halkla ilişkilerin sadece kavramı üzerine yapılan açıklamalardan ibaret değildir. İlişki yaklaşımıyla birlikte örgütlerin hedef kitleleri algılama ve hedef kitlelerine olan yaklaşımlarında da önemli değişimlerin meydana geldiği görülmektedir (Taşkiran, 2015: 101). Ayrıca ilişkisel bakış açısı hem alanda yapılacak çalışmalar için hem de örgütün hedef kitlesi ile iletişimde başarılı bir iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir çerçeve sunaktadır.

Halkla ilişkilerin kurum, kuruluş ve örgüt ile paydaşları arasındaki iletişimin gelişmesine yönelik uygulamalar olarak baktığımızda halkla ilişkilerin Cutlip, Center ve Broom' göre, (1985) herhangi bir kurum ya da kuruluşun başarı ya da başarısızlığın dayandığı karşılıklı fayda sağlayan, ilişkileri kuran, sürdüren ve yöneten bir yönetim fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir. Grunig (1992) bu konuda örgütün amaç ve ilkelerini yerine getirmede halkla ilişkilerin örgüt ile paydaşları arasındaki arttırma ya da kısıtlama görevini üstlendiğini belirtmektedir. Kent ve Taylor (2002) ise, halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların ve uygulamaların örgüt adına ilişkileri kurma, geliştirme ve sürdürme konusunda yeni bir atılımın geliştiğini belirtmiştir (Bruning vd., 2004: 436). İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler algısını önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir. İlişkisel yaklaşım halkla ilişkiler alanında egemen söylem olarak yerini aldığı dönemlerde halkla ilişkiler bağlı olduğu kurumun lehine planlanan faaliyetleri, stratejik biçimde yürütülmesini sağlayan bir yönetim organizasyonu olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise halkla ilişkiler, faaliyetlerin ve iletişimin tek yönlü sürdürülmesinden ziyade, kurum, kuruluş, örgüt ve paydaşları arasında uzun vadede karşılıklı fayda gözeten ve simetrik iletişime dayalı stratejik bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir. Genel olarak halkla ilişkilerin, tek yönlü görüş ve düşüncelerden çok iki yönlü iletişim ve diyalogun hâkim olduğunu yapılan tanım ve açıklamalardan yola çıkarak şu öğelerde belirtmiştir. İletişim, etkileşim, paylaşım ve katılım öğelerinin hem diyaloga hem de iki yönlü iletişime yönelik bilgi akışı sağlamaktadır (Bengshir, 2000: 113). Dolayısıyla halkla ilişkilerin yapısında ve temel düşünce anlayışında iki yönlü bir yönetim anlayışının yanında diyalogun yer alması ve sürdürülmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Ledingham'a göre, "Halkla ilişkiler ve uygulama için bir çerçeve niteliği taşıyan ilişkisel perspektifin ortaya çıkmasına neden olan dört temel gelişmeden bahsetmektedir. Bunlar; (Ledingham, 2001: 286).

1. Halkla ilişkilerde ilişkilerin merkezi rolünün anlaşılması. Ve buna bağlı olarak Ferguson'un (1984), "organizasyonun ne halka ne de iletişim sürecine ait olmadığı" ilişkilerin, disiplinin temel odak noktasında birleştirici bir halkla ilişkiler kavramı olması gerektiğini belirtmesi.

2. Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak algılanması. Organizasyon yönetimi, halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler pratiğine yönetsel kavram ve süreçleri getirmiştir. Bunlar halkla ilişkiler uygulamaları olan; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarındaki yönetim sürecinde yetkin olma ihtiyacı.

3. Bileşenlerin ve organizasyon türlerinin tanımlanması halkın; tutum, algı, bilgi, davranış ve ilişki ölçme stratejileri ile ilişkilendirilmesi.

4. Son olarak ilişki öncüllerini, süreçlerini ve sonuçlarını içeren organizasyon-halkla ilişkiler modellerinin inşasının ortaya koyulması. Ledingham, ilişki yönetim perspektifiyle ilgili ortaya atılan iddia ve teoriler üzerine genel bir çerçeve çizerek aslında iletişim yönetiminin örgüt, hedef kitle ve diğer kamu kategorileri arasında her iki tarafa da fayda sağlayan başarılı ilişkisel yönetim anlayışının bileşenlerini sunmaktadır.

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler çalışma ve uygulamalarında temel sorunun, ilişki temelinde kurum adına yapılan çalışmaların değerlendirilmesi ve netice itibarıyla ortaya çıkacak sorunların giderilmesine yönelik uzun dönemli ve sonuç odaklı çalışmalar yapmak yerine, daha kısa zamanda sonuçlanabilen ve örgütün sorun ve sıkıntılarını tam olarak ortaya koyamayan ve yalnızca süreci değerlendiren basın bültenleri ve medyada yer

alma gibi faaliyetlere odaklanmaktadır (Grunig ve Huang, 2000: 27). Dolayısıyla böylesi bir davranışın neticesinde örgüt adına yapılan değerlendirmelerin, örgütün hem içeride hem de kurum dışı uygulama ve ilişkilerde genel görünümüne olumsuz yansıtacaktır.

Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi, halkla ilişkiler literatüründe büyüyen bir araştırma grubunun önemli bir konusu haline gelmektedir. Halkla ilişkiler kurum, kuruluş, örgüt ile halk arasında sürekli ve karşılıklı bir değişim süreci olarak öngörüldüğü ve her iki tarafa da fayda sağlayacağına inandığı iki yönlü simetrik etrafında odaklanır (Grunig 1993: 135). 1970’li yıllardan sonra ifade edilmeye başlanan ve en önemli temsilcisi olan Edward Bernays tarafından ilk olarak kullanılan iki yönlü simetrik anlayışının temelinde, iletişimin her iki tarafında bulunan kurum ya da kuruluşlara ve iletişim dâhilinde yer alan tüm paydaşlarla karşılıklı ve uzun vadede fayda sağlama anlayışı yatmaktadır. Ayrıca Grunig, halkla ilişkiler anlayışının hizmet ettiği kurumlar tarafından değer görmesi için halkla ilişkilerin sadece kurum imajını geliştirmesine yönelik sembolik ve alışılmış faaliyetler yerine, kuruluşlar ile kitle (halk) arasında uzun vadeli karşılıklı fayda gözeten davranışlar geliştirmeye odaklanmalarının gerekli olduğunu ileri sürmektedir. (Ledingham ve Bruning, 1998: 56). Dolayısıyla kurumlar için kilit öneme sahip halk ile etkili, aktif ve düzenli bir iletişimin olması bunun da kurum ile halk arasında tampon görevi yürüten halkla ilişkiler sayesinde mümkün görülmektedir.

Ledingham ilişki yönetiminde 3 temel prensip sunmaktadır. Bunlar; (Mark ve Dyke, 2012: 17).

1-Kurum ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin ileri düzeyde memnuniyet ve sadakat anlayışı arasındaki bağlantıların olması.

2-Kurum, kuruluş ve halkın ortak çıkarları ile hedef kitlenin belirlenip tanımlanması.

3-Son olarak halkla ilişkiler pratisyenlerinin kurum ve halkın karşılıklı fayda ve anlayışı öğörebilecek ve geliştirebilecek yollar önermesini gerektirir.

Yukarıda yer verilen ifadelere ve açıklamalara bakıldığında işletmeler açısından halkla ilişkilerin, karşılıklı güven, itibar ve yarar sağlayan yeni bir görüşü benimsemek zorunda olduğu görülmektedir. Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin, yönetime hizmet ettiğini düşünüyordu. Ledingham ve Bruning, halkla ilişkileri “ilişki yönetimi” olarak görüyorlardı. Wilson ise, halkla ilişkiler rolünün, “kurum ile halk arasında iletişimi kolaylaştırmak ve “sağlıklı ilişkiler kurmak olduğunu” belirtti (Mark ve Dyke, 2012: 18). Çeşitli araştırmaların halkla ilişkileri, kurum tarafından yönetilen, kurum adına faaliyetleri yürüten ve kurum ile paydaşları arasında tampon görevi sağlayan bir birim olarak ifade ettikleri görülmektedir. Ancak günümüzde halkla ilişkiler kurum ile paydaşlar arasında iletişim kurabilme ve yönetebilme anlayışından ziyade kurum adına hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetlerin yürütülmesinde stratejik hareket ederek başat bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımının temelinde Grunig ve Hunt’ın iki yönlü simetrik anlayışı yer almaktadır. Bu karşılıklı yarar sağlayan ilişki sayesinde kurum ve kuruluşlar halkın nezdinde güven ve itibar kazanmalarına vesile olur. Ayrıca kurum ve kuruluşun halkla ilişki yönetim anlayışının temelinde karşılıklı güven, karşılıklı meşruiyet, açıklık, karşılıklı memnuniyet ve karşılıklı anlayışın olduğunu ifade etmektedir ve bu anlayış doğrultusunda örgüt ile paydaşları arasındaki stratejik ilişkilerin kalitesinin ölçülmesi öngörülmektedir (Bruning ve Ledingham, 2000: 162). İlişki yönetimi perspektifinde, halkla ilişkiler sonuçlarının ölçülmesi kurum ile halk arasında karşılıklı

yarar sağlayan ilişkilerin kalitesine dayanır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarı, tutum gibi durumları ortaya koyabilmek için değişikliklerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ilişki yönetimi, kurum, kuruluş ve örgütlerin başta halk olmak üzere diğer paydaşlarıyla ilişki başlatmasına, geliştirmesine ve sürdürmesine yardımcı olacak önemli bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu da ilişki yönetiminin iletişimi stratejik bir işlev olarak kullanmasına dayanmaktadır (Mark ve Dyke, 2012: 19-20). Bu nedenle kurum, kuruluş ve örgütlerin iletişim içerisinde olduğu tüm paydaşlarıyla birlikte stratejik yönetim dâhilinde uzun vadeye dayanan ilişkilerin geliştirilmesi sadece örgüt adına değil paydaşların amaç ve hedeflerinin de iyi analiz edilmesiyle mümkün görülmektedir (Güzeloğlu ve Maden, 2015: 360).

Halkla ilişkilerde ilişki teorisi ve ilişki yönetimi yaklaşımına bilimsel ve pratik ilginin son yirmi yılda arttığı ifade edilmektedir. Ayrıca ilişki teorisi kuramını stratejik iletişim pratiğine yerleştirebilmek için Mark ve Dyke bazı öneriler sunmaktadır (Mark ve Dyke, 2012: 22-23).

İlk olarak daha etkili stratejik iletişim uygulamaları için temel olarak ilişki teorisi modelinin kullanımı önerilmektedir. İkincisi; ileti-etki modelini, kalite odaklı ilişki yönetimi yaklaşımıyla değiştirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Çünkü ilişki yönetiminin yaklaşımı, karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler geliştirerek örgütün stratejik bir biçimde gelişmesine ve gelişimini yardımcı olur. Üçüncüsü ise, kurumda “stratejik iletişim prensipleri” üzerine kurulu stratejik iletişim sürecini yeniden tanımlanmalıdır. Sonuçta hem kurum ve kuruluşların hem de paydaşlarının karşılıklı olarak hedeflerine ulaşabilen bir iletişim süreci benimsenmelidir.

Netice olarak, örgütlerin bünyesinde faaliyet gösteren halkla ilişkilerin kurum bünyesindeki öneminin arttığı ve halkla ilişkiler algısının önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Halkla ilişkilerde, ilişki yönetimi anlayışının temelinde diyalog kurmanın ve etkin iletişimin sağlandığı paydaşlarla karşılıklı ve uzun vadeli stratejik bir sürecin işletilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

İlişki yönetimi yaklaşımı, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve diğer araştırmacılar için dikkat çekici bir öneme sahiptir. Çünkü ilişki yönetimi yaklaşımı karşılıklı yarar üzerine odaklanan girişimlerin geliştirilmesine ve örgütler arasındaki dengenin devam etmesine katkı sunmaktadır (Bruning vd, 2004: 436). Yani bir bakıma halkla ilişkiler uygulayıcıları, ilişki yönetimi perspektifinden hareketle örgüt adına iletişim boşluklarını kapatarak ortaya çıkabilecek sıkıntıların üstesinden gelmesine ve her türlü sorunla baş edebilecek ilişkiler kurmaya yardım etmektedir.

Kent ve Taylor, halkla ilişkiler uygulamalarında örgütlerin paydaşlarıyla diyaloga girilmesinin gerekliliğini savundu. Çünkü böyle bir davranış, örgütün halkla ilişkilere bakış açısını değiştirir. Ayrıca diyalog sürecinin devam etmesi sonucunda halkla ilişkiler uygulayıcıları ortak çıkarları ve ortak hedefleri daha iyi tespit edebilirler. Diyalog yaklaşımının etik olarak kullanılmasında her iki tarafa fayda sağlayarak herkesin eşit ve aktif katılımın olmasına olanak tanır (Bruning vd., 2004: 436). Dolayısıyla ilişki yönetiminin, ortak hedef ve menfaatler doğrultusunda kamu faaliyetleri ile ilişkilerin yönetilmesi ve bu amaç doğrultusunda hareket edilmesi, zamanla her iki tarafında faydasını gözetken iki yönlü simetriye dayalı stratejik bir ilişki yönetimi olduğunu söyleyebiliriz.

2. İlişki Yönetimi Bağlamında Diyalojik İletişim ve Diyalog

Diyalog kuramının halkla ilişkilerde kullanılmadan önce kavramın kökeni çeşitli disiplinlere dayanmaktadır. Örneğin felsefe, teoloji, söylem ve psikoloji de diyalog ilkeleri kullanılmıştır. Filozoflar ve retoristler, diyalogu uzun zaman boyunca iletişimin en etik iletişim biçimlerinden biri olduğu ve gerçeği yanlıştan ayırmanın merkezi yollarından biri olarak kabul etmişlerdir. Diyalojik iletişim kuramının halkla ilişkilere entegre edilmesine kadarki süreçte, halkla ilişkiler kuram ve çalışmalarının temeli Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerine dayanıyordu. Ve bu modeller içerisinde en uygun olanı ve en çok istenenin iki yönlü simetrik modeli olduğunu Grunig savunmaktaydı. Ancak simetrik iletişimi tam olarak anlayabilmek için öncelikle iletişimsel ilişkiyi kavramak gerekir. Dolayısıyla Karlberg, örgüt ve hedef kitle arasındaki iletişimin gelişebilmesi için diyalog iletişiminin daha fazla tartışılması gerektiğinin ve bunun da kurumlar arası iletişimin gelişmesine katkı sağlayacağını belirtmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 323).

İlişkisel iletişim alanı da uzun süre önce diyalog kavramını etik ve tatmin edici ilişkiler hakkında düşünmek için bir çerçeve olarak değerlendirmiştir. Johannesen diyalogun beş özelliğini bu çerçeve etrafında ortaya koymuştur. Bunlar; gerçek, doğru, empatik anlayış, koşulsuz olumlu saygı ve karşılıklı eşitlik ruhu ve destekleyici bir psikolojik iklim (1990: 63). İlişkisel iletişim yaklaşımı ve diyalog kuramının ilişki aşamasında karşılıklı ortak amaç ve hedef doğrultusunda kısa veya uzun vadeli ve istenildiğinde tekrarlanabilen faaliyetlerin yürütülmesindeki benzer düşünce ve ortak kaygıyı kapsayan iletişim biçimi olarak ifade edilebilir. Çoğu araştırmacı tarafından modern diyalog kavramının babası olarak görülen Teolog Martin Buber, diyalogun değerinin değerini tanıma çabası içerdiği ve bu değer bir amaç olarak görülmesi ve istenen hedefe ulaşmak için bir araç olarak görülmemesini önermiştir. Buber, bireylerin başkalarını nesne olarak değil, ancak eşit "ben-sen" olarak görülmesinin kurumlara karşılıklı fayda sağlayacağını ifade etmektedir. Ayrıca Buber'in diyalog üzerine çalışması karşılıklılık, katılım ve açıklık ilkesine dayanmaktadır (Ballou, 2017: 12). Yani örgüt ve paydaşlar arası iletişimde herkesin ulaşabileceği bir şeffaflık ve açıklık anlayışı olmasının yanı sıra güven, doğruluk ve amaca ulaşmada karşılıklılık ilkesinin işlerliği önem kazanmaktadır. Dolayısıyla ilişki yönetimi ve diyalog anlayışının odağında sağlıklı bir iletişim için karşılıklı bir amaç olmalıdır.

Kent ve Taylor diyalog teorisinin ilk olarak (1989) Pearson tarafından örgütsel iletişim ve halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarında uyguladığı ve Pearson 'un ölümünün ardından bu çalışmaları teoriye dönüştüren ve örgütlerde var olan iletişimle eş değer seviyeye gelmesi için geliştiren Botan tarafından diyalog kavramına dikkat çekilmiştir. Botan çalışmasında ilişkiye vurgu yaparak örgüt-halkla ilişkiler niteliğinin değişmesinin her iki tarafa da fayda sağlayacağı görüşünün hâkim olduğunu belirtmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 28). Ayrıca Pearson, örgütsel eylemden etkilenen tüm halkla, iletişim kurmak ve sürdürmenin etik olarak doğru olduğu ancak dolaylı olarak bunu yapmanın da yanlış olduğunu söylemektedir. Pearson'a göre, halkla ilişkiler uzmanları diyalogu 'diyalektik', 'söylem' ve kullanım aşamasında çok az tutarlı olan "süreç" olarak ifade etmektedir (Pearson, 1989: 117).

Kent ve Taylor ise, internetteki diyalog ilişkisine değinerek diyalogun süreçten ziyade ürün olduğunu savundu. Simetrik modeli, geri bildirim almak veya talep etmek için usule uygun bir yol olarak gördüler. Simetrik iletişim, "diyalog" dan ziyade sistem teorisine benzer (Kent ve Taylor, 1998: 328). Ayrıca Kent ve Taylor, diyalog kuramını

ilişki kurmak için geliştirilen son ürün olduğunu vurgulamakta ve internet üzerinde gelişen iletişimin halkla ilişkilerde başarı ya da başarısızlığını ölçmek için çeşitli imkânlar sunmaktadır (Sunday vd., 2019: 101). Diyalog kuramı daha çok örgütlerin paydaşlarına ulaşması için çok yönlü fonksiyon sağlayan web siteleri için uygundur. Öte yandan kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde Kent ve Taylor tarafından vurgulanan karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık gibi diyalogun önemli bileşenlerini benimsemek gerekmektedir. Gunson ve Collins diyalog teorisinin uygulama aşamasında hem ahlaki hem de ahlaki olmayan amaçlara sonlandırılabilirliğinden bahsetmektedir. Sadece bir organizasyon halkla ilişkiler kapsamında “diyalog” iletişim yapıları oluşturmaları, onların diyalojik olarak davrandıkları anlamına gelmediğine işaret etmektedir. Eğer ortak bir diyalog sürecini manipülasyon, reddetme veya dışlama yoluyla altüst ederse, sonuç iletişimsel olmayacaktır. Dolayısıyla diyalog bir süreç ya da bir dizi adım değildir. Aksine, sürekli iletişim ve ilişkilerin bir ürünüdür (Kent ve Taylor 2002: 24).

Bazı halkla ilişkiler uzmanları diyalogu, monolojik, “manipülatif” iletişim modellerinden daha ahlaki olarak tanımlamışlardır. Halkla ilişkilere geleneksel yaklaşımlar, halkı ikincil bir rol üstlenir ve onları örgütsel politika veya pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak için araç haline getirir; oysa diyalog halkı örgütle eşit iletişim durumuna yükseltir (Botan, 1997: 192). Aslında ‘diyalog’ kuramının tartışılması örgütlerin diyalogu halkla ilişkiler çalışmalarında ortaya çıkan eksikliğin giderilmesi ve diyalog ilkelerinin kurum çalışmalarına nasıl uygulanabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler, kurumların paydaşlarıyla etkileşimli daha iyi bir iletişim kurabilmesi için halkla ilişkilerin örgütün merkezinde yer alması gerekmektedir. Etkili iletişim kuramayan örgütün başarılı olamayacağı görülmektedir. Dolayısıyla örgüt ve paydaşları arasında etkili bir halkla ilişkiler için diyalogun önemine değinilmektedir. Çünkü diyalog kurumlar için ortak fayda sağlayan karşılıklılık ilkesine göre hareket etmektedir. Bu da geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü ve kısıtlı iletişim yerine iki yönlü ve herkesin katılım sağlayabileceği etkili iletişim sayesinde örgütler hem kamu kategorileriyle hem de diğer paydaşlarla daha uzun süreli bir iletişime sahip olmaktadır. Bu nedenle kurum ve kuruluşların diyalog ilkelerini benimsemeleri yani karşılıklı anlayış ve güvene dayalı iki yönlü iletişimi benimsemeleri gerekmektedir.

3. Halkla İlişkiler, STK ve İnternet

Sivil toplum kuruluşları, toplum refahını en üst seviyeye ulaşması için yapılan çalışmaları topluma anlatmak ve toplumun farkındalığını sağlamak ve kuruluşların toplum algısını olumlu yönde değiştirmek için birçok aktivite gerçekleştirerek önemli bir sorumluluk taşımaktadır. Halkla ilişkiler, hedefte olan kitlenin zihninde benimsetmek istediğin ya da var olan benimsenmiş fikir ve düşünceleri farkındalık yaratarak kabul ettirme veya pekiştirme faaliyetlerini aynı zamanda yönetme kapasitesine sahip stratejik bir anlayıştır.

Halkla ilişkiler topluma ulaşmada veya kendi politikasını oluşturmada medya takibi, kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu önderleriyle görüşme gibi geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla toplumun hemen her konuda beklenti, şikâyet ve sorunlarıyla yakından ilgilenme olanağına sahip olan sivil toplum örgütleriyle halkla ilişkilerin yakın bir ilişki içerisinde olma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü sivil toplum kuruluşları, devlet ile birey arasında bir nevi köprü rolünü üstlenmektedir. Devletin politikaları hakkında bireyleri bilgilendirmek ve vatandaşın da

düşünce ve taleplerini devlete ileterek önemli bir misyonu üstlenmektedir (Bedük vd., t.y.: 57). Ancak bu önemli aracı rolü halkla ilişkiler aracılığıyla yürütmektedir. Halkla ilişkiler faaliyet alanı sadece ticari faaliyet gösteren işletmelerden oluşmamaktadır. Aynı zamanda devlet ve sivil toplum kurumları da halkla ilişkilerin faaliyet sahası içerisinde. Dolayısıyla halkla ilişkilerin, sivil toplum örgütlerine ihtiyaç duyduğu gibi sivil toplum örgütleri de halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler toplum ve kurum arasında güvene dayalı olan iki yönlü ilişkilerin oluşturulmasında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, günümüzde çoğu kurum söz konusu olan faaliyet alanını olumlu bir imaj oluşturmak için de kullanmaktadır (Valentinovna, 2000: 221).

Duhaln ve Alecsandri sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazı özelliklerden dolayı diğer sektörlerden farklı olduğunu belirtmektedir (2010: 360). Bunlar;

- Katılımcı vatandaşlık, dayanışma ve özgecilik altındaki çalışmalar, girişimler ve projelerle ilgili mesajları güvenilir bir şekilde iletmek;

- Programların ve eylemlerin topluma ve insanlara yönelik olduğu sosyal yapılaşma koşullarını oluşturmak;

- Fikir ve projeleri destekleyecek programları teşvik etmek için ilgi politikası ve idari yapıcıları yakalamak;

- Halkla ilişkiler faaliyetleri, kar amacı gütmeyen kuruluş tarafından endojen krizin varlığına maruz kalmaz, ancak STK'lar için kamuoyu kampanyalarında içerik olması durumunda dış etkenlerden kaynaklanır;

- STK yararına ulaşılan halkla ilişkilerin temel misyonu, örgütsel halkla ilişkilerin diğer boyutlarını (itibar, güvenilirlik, şeffaflık, bağlılık) görmezden gelmeden, sürdürülebilir halkın ideali etrafında sosyal katılımı teşvik etmektir. Halkla ilişkiler rolünün sivil toplum örgütleri bünyesinde önem kazandığı görülmektedir. Halkla ilişkiler toplum nezdinde güven ortamı yaratarak bu durumu sürdürme hedefinde hareket eder. Sonuç olarak halkla ilişkiler, sivil toplum kuruluşları için örgüt ve paydaşları arasında karşılıklılık ilkesi doğrultusunda iki yönlü simetrik anlayışla ve uzun vadeye yayılan stratejik yaklaşımla hareket etmenin zorunluluğu günümüz örgüt ve paydaşlarının çoğunluğu tarafından fark edilmektedir. Çünkü gönüllülük esasına dayanan sivil toplum örgütleri, çalışmalarını halka tanıtmak ve anlatmak amacıyla halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini sürdürebilmek ve kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler ile önemli bir iletişime gereksinim duyar (Yaman, 2016: 49).

ABD`de dâhil olmak üzere, çoğu ülkelerde sivil toplum kuruluşları “üçüncü sektör” olarak konumlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise, söz konusu olan kuruluşların devletler tarafından ülkenin politik gündemine etki eden, yön veren önemli bir kuruluş olarak değerlendirilmesidir (Andreyevna, 2005: 223).

Günümüzde uluslararası ilişkilerin düzenlenmesi ve komşu olan ülkeleri kontrol altında tutmak nedeni ile bazı ülkeler sivil toplum kuruluşlarını çok önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu konuda özellikle ABD, diğer ülkelerin sivil toplum kuruluşlarına maddi bağlamda destek sağlayarak, söz konusu olan ülkelerin kendi denetimi ve kontrolü altına almayı hedeflemektedir. Bu duruma birçok ülkeler tepki göstermese de, Rusya STK aracılığı ile gerçekleştirilen bu tür politikaya karşı çıkmaktadır (Voronov, 2004: 131).

Sivil toplum kuruluşları faaliyet ve hizmetlerini hayata geçirebilmek için gönüllülere, davalarını ulusal ve uluslararası sahada anlatabilmek ve savunabilmek için medyaya ve kaynak oluşturabilmek içinde bağışçılara ve destek sağlayanlara ihtiyaç duymaktadır (Yaman, 2016: 63). Sivil toplum kuruluşları ulusal veya uluslararası faaliyetlerini olumlu olarak sürdürebilmesi için iletişim araçlarına, nitelikli organizasyonlar gerçekleştirebilmesi içinde halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli ölçüde ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Çünkü sivil toplum örgütlerinin toplumu ilgilendiren birçok önemli çalışma yapması toplumun dikkatini ve ilgisini yakalaması açısından yeterli olmayabilir. Gerçekleştirilen faaliyet ve çalışma kapsamında uygun halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak topluma aktarılması gerekmektedir. Topluma ulaşmayan faaliyetler kurumun sürdürülebilirliğine ciddi zarar vererek kuruluşun ömrünü kısaltabilir. Dolayısıyla etkili bir halkla ilişkiler yönetimi ile sivil toplumun amaçlarına ulaşmada yardımcı olabilir.

Diyalog iletişimi, hem geleneksel hem de modern pratiği gerektirirken, halkın daha iyi ilgilenmesini sağlayacak platformların geliştirilmesinin geleceğine de odaklanır. Dünya çapında önemli bir etkileşim ağına sahip olan internetin halkla ilişkiler ve sivil toplum örgütleri için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. İnternetin başlattığı bu teknolojik yenilik, örgütlerin paydaşlarla etkileşime girerek onları daha yakın tanıma imkânına sahip olması ve bu etkileşimin devam etmesi için yeni bir platformun internet sayesinde oluştuğu belirtilmektedir (Akwari, 2017: 9). Toplum desteğine en çok ihtiyaç duyan sivil toplum örgütleri, halkla ilişkiler sayesinde internet ortamında paydaşları arasında daha kontrollü bir iletişim tesis edebilir. Ayrıca örgüt yapmış olduğu ve yapacağı organizasyonların neticesini görebilmek için de internet ortamında önemli bir platform sağlar.

Bir kuruluşun web sitesi paydaşların ve potansiyel müşterilerin kuruluş ile diyalog başlatması için önemli bir rehber niteliğinde olması gerekmektedir (Akwari, 2017: 23). Çünkü web siteleri kısıtlı imkânlarla sahip STK'lar için önemli avantaj ve imkânlar sunmaktadır. Diyaloğa açık bir web sitesinde kurum ve paydaşları arasında etkili bir iletişim sağlanabilmesi için paydaşların ve hedef kitlenin kurumun faaliyetleri ve programları hakkında bilgilenmesine organizasyon ve çalışma politikalarına katılma ve tartışma zemini sunmaktadır (Bengshir, 2000: 115). STK'lar web siteleri sayesinde diğer paydaşlarla iletişim sürecinde daha samimi ve daha eşit bir pozisyona gelebilir. Web siteleri örgüt ve paydaşları arasında katılımlı bir iletişimin sağlanabileceği çok kanallı yollar sunmaktadır. ayrıca halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların bir çoğunda halkla ilişkiler ve internetin ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğu belirtilmektedir (Sunday vd., 2019: 96). Ayrıca reklam için internet aracılığıyla çok daha farklı ve geniş kitlelere az bir kaynakla ulaşılabilir. Bu sayede daha fazla görünür hale gelmek toplum nezdinde güvenilir duruma ulaşmak, hedef kitleleri iyi tanıyabilme, rakiplerin faaliyetlerini takip edebilme ve finansal açıdan destek sağlamak gibi avantajlı imkânlar sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları iletişimi, insanlar ve gruplar arasında fikirlerin, bilgilerin, düşünce ve deneyimlerin paylaşıldığı iki yönlü bir yatay süreç olarak görmektedir (Susanne ve Sanjukta, 2000: 7). Yaşamsal varlığını toplumun desteğine dayandıran sivil toplum örgütleri, destek ve bağış organizasyonlarını etkili bir biçimde yönlendirebilmek için halkla ilişkilerin günümüz iletişim araçlarından sayılan kurumsal web sayfaları aracılığıyla belirlenen hedef kitlelerle kolaylıkla etkileşim sağlayabilmektedir. Ancak web sayfalarının teknik kullanım kolaylığı ve tasarım kalitesi ön planda tutularak hedef kitlelerin, örgüt faaliyetlerini desteklemesinde ve finansal kaynak sağlanmasında etkili olabilmektedir.

Kent ve Taylor'a göre internet, örgütlerin diğer paydaşlarıyla birlikte gerçek ve samimi bir iletişim kurması için açık bir kapıdır. 'Diyalog ve diyalojik' terimi halkla

ilişkilerin iki yönlü bir ilişkişel iletişim modeline geçerken, bilimsel dünyadaki ve endüstrideki iletişimle uğraşmanın etik ve makul yollarını göstermede daha yaygın hale gelmektedir (1998: 331). İnternet, halkla ilişkilerin ilişkişel diyalojik ve diyalog iletişim kavramlarıyla yakın ilişki içerisindedir. İnternetin hem i payda hem de dış paydalar arasında yer alan kurum ve kuruluşlar ile etkili ve süreklilik gerektiren bir iletişim ortamının her iki taraf içinde eşit iletişim pozisyonu sağlayacağı bilinmelidir. Dolayısıyla internet üzerinden hem paydaşların toplum içindeki faaliyetlerini yerine getirmede hem de paydaşlar arasında var olan iletişimin diyalog kapsamında ve diyalojik iletişim düzeyinde yürütülmesi iki yönlü ve etkili bir stratejik halkla ilişkiler uygulayıcılarına gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca aracılanmış diyalojik ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde en uygun ve etkili aracın internet olduğu belirtilmektedir. Başka bir deyişle internet, örgüt ile paydaşları arasında diyalog temelli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde sahip olduğu çeşitli avantajlar nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük fırsatlar sunmaktadır (Akbulut vd., 2014: 95).

Genel olarak örgütlerin hem kamu kategorileriyle hem de diğer paydaşlarla iletişimde, web sayfalarını kullanmanın temelinde halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik anlayışının varlığını görmekteyiz. Ve işletmeler örgütün merkez odak noktasında bu anlayışı benimseyip bu düşünce doğrultusunda hareket etmenin önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında internet ve STK ilişkişine baktığımızda aslında kavramların birbirleriyle iletişimi sayesinde, varlıklarını sürdürdüğü ve birbirlerine olan ihtiyacın bir gereklilikten ziyade önemli bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

4. Çalışmanın Amacı

Toplum desteğine gereksinim duyan ve kısıtlı imkânlarla varlığını sürdürmeye çalışan sivil toplum kuruluşları için topluma ve paydaşlara ulaşmada internetin dolayısıyla da örgütlere ait kurumsal web sayfalarının önemi büyüktür. Sivil toplum örgütleri, web siteleri sayesinde birçok farklı paydaşla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bu çalışmanın amacı: Türkiye’de ve Rusya’da faaliyet gösteren toplam 60 sivil toplum örgütünün web sitelerini diyalojik iletişim bağlamında inceleyerek STK’ların gönüllü/ye/ziyaretçi ve medya ile dijital mecralarda kurulan iletişim düzeyini tespit etmektir. Ayrıca diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında hangi ülkenin daha aktif ve yenilikçi olduğunu tespit etmektir.

Bu düşünceden hareketle çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirtilmiştir;

- 1- Türkiye’de faaliyet gösteren 30 sivil toplum kuruluşunun kurumsal web sitelerinde “diyalojik iletişim düzeyi” ne oranda yer almaktadır?
- 2- Rusya’da faaliyet gösteren 30 sivil toplum kuruluşunun kurumsal web sitelerinde “diyalojik iletişim düzeyi” ne oranda yer almaktadır?
- 3- Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların web sayfalarında diyalojik iletişim ilkelerinin hangi boyutunun en çok ve en az oranda yer almaktadır?
- 4- Rusya’da faaliyet gösteren STK’ların web sayfalarında diyalojik iletişim ilkelerinin hangi boyutunun en fazla ve en az oranda yer almaktadır?

4.1. Yöntem

Kent ve Taylor'un (1998) "diyalojik iletişim ilkeleri" çalışmasından hareket ederek kapsam dâhilinde bulunan kurumsal web sitelerinin kullanım düzeyini belirlemek için içerik çözümleme yöntemi uygun görülmüştür. Çünkü içerik çözümleme yöntemi; yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir (Aziz, 1994: 119). Dolayısıyla araştırma kapsamında yer alan STK'lara ait web sitelerinin çözümlenmesi için en uygun yöntemin içerik çözümleme yöntemi olduğu görülmektedir. Bu çalışma dâhilinde yüzlerce web sayfasının varlığına ulaşıldığından basit tesadüfi örnekleme tekniği ile çalışma kapsamına dâhil edilen web sayfaları gelişigüzel seçilmiştir. Tesadüfi örnekleme diğer ismi ile basit rastlantısal örneklemede temel olarak alınan listeden seçilen her birey ve objenin yerine başka bir obje ve birey konulmadan örneklem yapılması tesadüfi yöntemin esasını oluşturur (Aziz, 1994: 55). Analiz sürecinde ise, soru ölçeğinin oluşturulmasında daha önce kullanılan Taylor vd. (2001) araştırmaları çalışmaya kaynaklık etmiştir. Ayrıca Taylor vd. tarafından geliştirilen diyalojik iletişim kuramı 6 boyut, boyutlardan en az olanı 4 en fazla olanı ise 8 ilke toplamda 36 maddelik bir soru ölçeği hazırlanarak çalışmaya dâhil edilmiştir. İncelenen her bir web sayfasında cevapların hayır değeri (-), evet değeri ise (+) şeklinde kodlanmıştır. Daha sonra her bir boyut altında incelenen ilkelerin evet değerinin toplamı, boyut altında yer alan ilke sayısına bölünmesiyle diyalojik iletişim düzeyinin boyutlar ölçeğinde ortalaması ve yüzdesi elde edilmiştir. Ardından 6 boyutun standart sapması hesaplanarak boyutlar arası diyalojik iletişim düzeyi kullanımı ortaya koyulmuştur.

4.2.Örnekleme

Bu çalışmaya eğitim, sağlık, kadın, çocuk, çevre ve yardım alanında faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri dâhil edilmiştir. Türkiye'de ve Rusya'da toplum yaşamında en fazla yer eden ve insan hayatına doğrudan katkısı olduğu düşünülen alanlarda fayda gösteren 30+30 toplamda 60 sivil toplum örgütüne yer verilmiştir. Sivil toplum örgütleri listesine, Türkiye için, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'ne ait (STGM) web sayfasından ulaşılmıştır. STK'ların STGM'e ait web sayfasında toplam 4094 örgütün olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu örgütler içerisinde (din, hemşeri dernekleri, meslek kuruluşları ve aktif olmayan STK'lar) gibi örgütlerin de yer aldığından dolayı belirlenen alanda net bir sayıya ulaşılamamıştır. Rusya'da ise, ulusal çapta faaliyet gösteren toplam 654 STK'nın varlığı tespit edilmiştir. (<https://tass.ru>). Ancak Türkiye'de olduğu gibi Rusya'da da faaliyet alanlarına göre örgüt sayıları net değildir. Dolayısıyla araştırmanın geçerlilik oranında temsil edilmesi ve karşılaştırılmalı analizden sağlıklı sonuçlar elde etmek için Rusya'da yer alan STK oranına göre Türkiye'den de aynı oranda STK araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu örgütler içerisinde Türkiye'de ulusal çapta faaliyet gösteren ve gönüllülük esasına uygun hareket eden, çıkar faaliyetleri yürütmeyen ve devletten bağımsız olarak faaliyet gösteren ve sivil toplum örgütleri içerisinde sağlık alanında 6, yardım alanında 4, çocuklara yönelik 4, çevre alanında 4, kadın alanında 5 ve eğitim alanında 7 olmak üzere toplam 30 sivil toplum örgütü tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir. Rusya'da ise siyasal varlığın STK'lar üzerinde çok etkili olduğundan ve siyasi denetimin her yıl yapıldığından dolayı örgüt sayılarında sürekli bir değişme yaşanmaktadır. Dolayısıyla arama motoru Google üzerinden, Rusya'da Sivil Toplum Kuruluşları yazarak yapılan aramada ortaya çıkan örgütlerin web sayfası çalışma alanına uygunluğu kontrol edildikten sonra çalışmaya çevre alanından 4, kadın alanından 4, çocuklarla ilgili 4, sağlık alanında 3, yardım alanında

5 ve eğitim ile ilgili alanda ise 10 olmak üzere ulusal çapta faaliyet gösteren toplam 30 sivil toplum örgütü çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca çalışmanın web siteleri üzerinden bir karşılaştırma olacağından ve Rusya’da aranan kriterlerde istenilen sayıda örgüt bulunmadığından dolayı farklı kategorideki sivil toplum kuruluşların sayısı farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla örgüt kategorilerinin sayıları arasında herhangi bir denge gözlemlenmemiştir. Uluslararası literatürde Non Government Organization (NGO) devlet dışı örgütler olarak da tanımlanan ve kar amacı gütmeyen, gönüllülük ilkesinin esas olduğu sivil toplum örgütleri tanımı dışında kalan meslek kuruluşları, iş adamları dernekleri, kooperatifler ve hemşeri dernekleri gibi örgütler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

5. Rusya’da ve Türkiye’de STK’ların Tarihçesi ve Anlayışı

Rusya’da STK anlayışının temeli Qorbaçovun iktidarda olduğu zamana denk gelmektedir. 1986-1987 yıllarında devlet dışında, topluma fayda sağlayabilecek kuruluşların oluşturulması önem arz etmekteydi. Bu bağlamda Qorbaçov, STK anlayışının oluşturulmasını ve yaygınlaşmasını destekleyen en önemli isimlerden biriydi.

Mihail Qorbaçov’un desteklemesi ile birlikte yaygınlaşan STK anlayışı, 1986 yılından itibaren hızlı bir şekilde gelişmeye başladı. Özellikle bu dönem, eğitim ile ilgili olan kuruluşlar daha da önem arz etmekteydi. Bu dönem söz konusu olan kuruluşlar devlet tarafından maddi anlamda destek almaya başlamıştır. Fakat ilerleyen zamanlarda devlet söz konusu olan kuruluşların daha da egemen pozisyona gelmelerini engellemeye başladı. Bunun sebebi ise, yabancı devletlerin STK’lar aracılığı ile Rusya’nın iç işlerine karışmaya başlamaları ile ilgiliydi. Bu bağlamda 1995 yılından sonra, STK’ların Rusya’daki faaliyetleri ile ilgili bazı kanunlar devreye girmeye başladı. Ardından iktidara gelen Birleşik Rusya hükümeti, söz konusu kuruluşların devlet yararına yönetilmesi amacıyla sivil toplum kuruluşlarını kendi denetimi altına aldığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte 2005 yılından itibaren yabancı uyruklu kişilerin Rusya’da faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarında yönetici olmaları veya her hangi başka bir pozisyonda olmaları yasaklandı. Bu karar ile Hükümet, yabancı ülkelerin ve dış etkenlerin Rusya’nın devlet işlerine karışmalarını engelledi (Andreyevna, 2005: 219). Daha sonra, bu kararın yabancı ülkeler ve özellikle de ABD tarafından hoş karşılanmadı. Bu kapsamda ABD’de yayınlanan Wall Street Journal bu konu üzerine Rusya devletini suçlayan bir makale yayınladı. Yayımlanmış olan makalede, Rusya’nın karşı çıkmasına rağmen, ABD’nin her zaman Rus halkını ve STK’ların faaliyetlerini destekleyeceklerini açıkladı (Gromova, 2001: 110).

2006 yılından itibaren Rusya’da faaliyette bulunan tüm sivil toplum kuruluşlarının devlet tarafından denetimine başlandı. Sonuç olarak, yabancı uyruklu kişilerin çalıştığı, maddi destek sağladığı tüm kuruluşların faaliyetlerine son verildi. Özellikle belirtmek gerekir ki, Rusya devleti tarafından bahsi geçen denetimler her yıl gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, Rusya’da var olan STK’ların sayısı her geçen yıl değişmektedir.

Günümüzde Rusya’da STK’lar “üçüncü sektör” olarak konumlandırılmaktadır. Devletin ciddi denetimi altında olan sivil toplum kuruluşların asıl amacı, yayınlanmış olan basın bültenleri, gazete ve elektronik dergiler aracılığı ile iktidarda olan partinin propogandasını gerçekleştirmektir. Bu bağlamda, var olan STK’ların asıl faaliyet alanları geri planda kalmaktadır. Bu nedenle, söz konusu olan kuruluşların faaliyetlerinin Rusya’da pek parlak olmadığını, toplumun refahına çok fayda sağlamadığını söyleyebiliriz (Popov, 2002: 34).

Rusya hükümeti tarafından STK’ların denetimi günümüzde de hala devam etmektedir. ABD’nin ülkede olan etki ve gücünü en aza indirmek amacıyla ile, toplumun

refahını fazla dikkate almadan, STK'ların faaliyet alanları kısıtlanıp devlet tarafından kontrol altına alınmaktadır.

5.1. Türkiye'de Sivil Toplum ve Günümüz

Cumhuriyetin ilk yıllarından çok partili hayatın başladığı 1950'li yıllara kadar Cumhuriyetten önce var olan ve sonrasında kurulan sivil toplum kuruluşlarının kapatıldığı ve devlet ideolojisini savunan birkaç örgütün kaldığı bilinmektedir. 1950'li yıllardan itibaren STK'ların işlevi ve sayıları konusunda artışın olduğu görülmektedir. Ancak bu dönemde kurulan STK'ların büyük bir çoğunluğu devlete dönük faaliyetler içerisinde yer almıştır. Dolayısıyla STK anlayışı ile hareket etmek yerine iktidar düşüncesini benimseyen yapıda oldukları görülmektedir. Daha sonra meydana gelen askeri olayların ardından STK'ların siyasal bağlantıları olduğu ve toplumu kutuplaştırıcı faaliyet yürüttüğü gerekçeleriyle hem faaliyetleri hem de örgüt kurma hakları kısıtlanmıştır. Görüldüğü üzere 1980'lere kadar Türkiye'de STK anlayışı ve düşüncesinin toplumda çok dar kapsamda kaldığı anlaşılmaktadır. 1980'lerde özellikle askeri darbenin ardından sağ ve sol görüşlü olarak ortaya çıkan ve bu gruplar içerisinde yer alan ana politik akımlar, güçlü devlet geleneğinin dönüştürülmesi ve demokratik olarak denetlenmesi konusunda ortak bir tavır takındılar ve bu dönüşüm denetim mekanizmasına işlerlik kazandırmak için sivil toplum kavramını ön planda tuttular (Aslan, 2010: 281). Dolayısıyla 80'li yıllarda aynı zamanda dünyada demokrasi adına meydana gelen hareketlerin de etkisiyle Türkiye'de sık sık askeri denetim mekanizmasının işlerliğini kontrol altında tutabilmek için demokrasinin yani STK'ların hem sayıca hem de işlev olarak faaliyetlerinin artırılması gerekliliği fark edilmiştir. Ancak günümüzde sivil toplum anlayışının nitel büyüme yerine daha çok nicel oranda artması, 1980'lerden itibaren Türk modernitesinin dönüşümünün demokratikleşme ile sonuçlanmamış olması gereğidir (Keyman, 2006: 29). Netice olarak günümüzde de sivil toplum düşüncesinin olumlu anlamda değişimi ve nitel olarak gelişimi ve büyümesi daha demokratik bir Türkiye'nin var olması ile mümkün görülmektedir.

5.2. Diyalojik İletişim Düzeyinde Belirlenen Ölçütler

Altı boyuttan oluşan diyalojik iletişim ilkelerinin birinci boyutu "arayüz kullanım kolaylığıdır." Yani web sitelerinin kullanım kolaylığı olarak ifade edilebilir. Web sitesini ziyaret edenler için sitenin kullanımının kolay ve anlaşılır olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu başlık altında menü linkinin kullanımının kolay olması, başlıkların hiyerarşik olması, site haritası ve arama motorunun bulunması ve linkler arası geçiş ve bilgilendirmenin kolay olması gibi beş özellik incelenmiştir.

Web sitesine gelen ziyaretçiler için menü linki ve başlıkların hiyerarşik düzende olması ve arama motorunun varlığı ziyaretçilerin istediği bilgiye en kısa zamanda ulaşmasını sağlar. Ayrıca gelen ziyaretçilerin teknik kullanım bilgisi de göz önüne alınarak site haritası, yönlendirici ve bilgilendirici linkler arası geçişin kullanıcılar için önemli bir kullanım potansiyeli sağlayacağı unutulmamalıdır. Toplumun her kesiminden destek alabilmek için organizasyonlar yürüten sivil toplum örgütleri için web sitesinin erişim ve kullanım kolaylığı iki yönlü bir iletişim için önemli bir ön koşul olarak görülmektedir. Dolayısıyla başta gönüllü/üye olmak üzere örgüt tüm paydaşlarıyla web sitesi üzerinden etkili bir iletişim sağlamak zorundadır.

Araştırmada ortaya koyulan ikinci ve üçüncü ilke, hem medyayı hem de üye/gönüllü ve ziyaretçileri ilgilendiren "enformasyon kullanışlılığıdır." Medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı, basın odası, basın duyuru/bültenleri, iletişim ve bilgileri, örgüt tarihçesi ve medya içeriğine kolay ulaşım adı altında toplam beş özellik incelenmiştir.

Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığında ise, örgütün felsefesi, çalışma alanına ilişkin, ürün-hizmet ve yönetim hakkında bilgileri, müşteri hizmeti ve üyelik bilgileri gibi altı başlık altında incelenmiştir.

Kurumsal web sitelerinde örgütün farklı paydaş ve kuruluşlara ait faaliyetleri hakkında bilgilendirmelerde bulunmak zorundadır. Kısıtlı yayın organ ve imkânlarla sahip sivil toplum örgütleri için medya ile etkin bir iletişimin kurulması önemlidir. Medyaya yönelik kuruluşun faaliyetleri hakkında hem yazılı, hem görsel hem de dosya olarak bilgilendirmenin yapılması gerekmektedir. Ayrıca örgüte ulaşılabilecek iletişim bilgilerin bulunması da zaruridir. Dolayısıyla örgütün basın odası altında medya içeriğine erişimin kolay olabileceği bir platform sağlanmalıdır. Örgüt kurumu adına her türlü önemli bilgiyi medyaya doğrudan sağlayabilecek kanallar oluşturmalıdır. Aksi takdirde konuyla ilgili birinci verilere ulaşamayan medya ikinci veriler ışığında örgüt hakkında olumsuz haberler yapabilir.

Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığında ise, örgütün kurum hakkındaki bilgileri, kuruluşun ileriye yönelik düşünce ve fikirleri, çalışma alanına ilişkin ve gerçekleştirilen hizmetler hakkında bilgilerin olması siteyi ziyaret edenlerin düşüncesinde örgüt hakkında net bir fikir oluşturmaktadır. Ayrıca siteyi ziyaret eden kişilerin müşteri ilişkileri hizmeti sayesinde gönüllü durumuna gelmesi ve bu süreçte gönüllü sayımının artırılması ve var olan gönüllü ve üyelerin daha aktif hareket edebilmesi örgüt hakkında düşüncelerin net olmasıyla yakından alakalıdır. Dolayısıyla siteye gelen gönüllü/üye ve ziyaretçiler örgüt çalışmalarına daha aktif katılım sağlayarak destek verebilir. Yani ziyaretçiler, siteyi sunmaya devam eden değerli bir şeyler olduğu için takip ederler. Bu özelliğin oluşması diyalog ilişkisinin temelini oluşturur. Çünkü kamu yararlı ve güvenilir bilgi sağlamak için kurumun web sitesine güvenir. (Kent ve Taylor 1998: 238). Özellikle gönüllü ve üye gibi destekçileri sayesinde varlığını devam ettiren sivil toplum örgütleri için kurumun bu yöndeki bilgilerinin tutarlılığı örgüt adına üye/gönüllü sayısının artmasına olanak sağlayacaktır.

Diyalojik iletişimin dördüncü ilkesi, “ziyaretçileri sitede tutma kuralıdır.” Ziyaretçileri sitede tutma ilkesinde, ana sayfada yer alan önemli bilgiler, sayfanın yüklenme süresi, sayfanın son güncel bilgisi ve görsel materyallerin olduğu dört özellik altında incelenmiştir. Web sayfalarının yüklenme süresinin fazla olması ziyaretçilerin siteyi terk etmesine neden olabilir. Örgüt ziyaretçileri sitede tutmak için en ilgi çekici görsellere ve bilgilere ana sayfada yer vermek zorundadır. Ayrıca sayfanın son güncel bilgisinin sitede yer almaması ziyaretçilerin sitedeki bilgilerin güncel olmadığına ve ziyaretçilerin siteden uzaklaşmasına neden olabilir. Dolayısıyla toplumun desteğine her anlamda gereksinim duyan sivil toplum örgütleri için bu durum diğer kuruluşlara oranla daha hassas ve önemlidir. Sivil toplum örgütleri, siteyi ziyaret eden ve gönüllü/üye potansiyeline sahip kişileri destekçisi haline getirmek için sitenin 4sn. den az bir zamanda yüklenmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili tüm görsel materyal ve bilgilerin ana sayfada yer alması gerekmektedir.

Diyalojik iletişim tarafından ortaya atılan beşinci ilke ise, “geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması” yani “yeniden ziyareti sağlamak” ilkesi olarak belirlenmiştir. Yeniden ziyareti sağlamak için kurumlar, sayfadaki bilgilerin güncelliği (son otuz gün), etkinlik takvimi, sık sorulan sorular bölümü, e-posta ile bilgi edinme, ziyaretçileri siteye yönlendirme, sitenin açılış ya da sık kullanılanlara ekleme tavsiyesi, indirilebilir dosyalar ve ilgili web sitelerine yönlendirme gibi toplam sekiz özellik başlığında incelenmektedir.

Kurumlar web siteleri aracılığıyla ziyaretlerin yeniden sağlanması için sitede yer alan bilgilerin güncel olmasına ve etkinlik takviminin bulunmasına önem göstermek zorundadır. Çünkü siteyi ziyaret eden ziyaretçilerin kurumun çalışmalarına gösterdiği hassasiyetten ötürü örgütün gerçekleştirmiş ve gerçekleştireceği çalışmalar konusunda güven duymasını sağlar. Ayrıca sitenin açılış sayfası veya sık kullanılanlara ekleme opsiyonunun olması ziyaretçilerin kısa zamanda yeniden ziyareti sağlamasına vesile olacaktır. Site içerisinde konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler içinde ilgili linkler aracılığıyla yönlendirme yapmanın ve çalışmalarla ilgili rapor, görsel materyal ve videoların indirilebilir durumda olması ziyaretçilerin sitede daha uzun vakit geçirmesine ve siteyi yeniden ziyaret etmesine neden olacaktır. Sivil toplum kuruluşları sahip oldukları sitelerde diğer kuruluş web sayfalarına göre birçok konuda ziyaretçileri siteye yeniden yönlendirmek adına daha şeffaf davranmak zorundadır. Örgütün ziyaretçiler tarafından her türlü konuda kolayca e-posta aracılığıyla bilgi edinmesi sağlanmalı ve gerçekleştirilen faaliyetler hakkında sürekli gündemde bulunan ya da sorulma ihtimali olan sık sorulan soru-cevap bölümünün yer alması başta gönüllüler olmak üzere gönüllü potansiyeli taşıyan tüm ziyaretçileri siteye yeniden ziyaret konusunda teşvik edebilir. Aksine sınırı/değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık ilgi çekici olmaktan çıkar ve kullanışsız olarak görülmeye başlar. Bu durumda geri dönüş ziyaretlerini teşvik etmekten uzak kalır (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Web sitelerinde diyalojik iletişim düzeyinin belirlenmesine yönelik son ve en önemli ilke “diyalojik döngü kuralıdır.” Diyalojik döngü kuralında kurumların bugüne kadar yapmış olduğu ve yapacağı tüm organizasyonlar hakkında hem paydaşlarına hem de ziyaretçilere yönelik çeşitli enformasyonları karşılıklı yapması gerektiği için ve gerçek anlamda iki yönlü bir diyalog ortaya koymaya çalıştığı için ilkeler arasındaki en önemli kriter olarak görülmektedir. Bu kriter altında web sayfalarında e-mail ve sosyal medya kanallarının olması, organizasyonlar hakkında yorum yazabilme imkânının sunulması, çevirim içi destek opsiyonu ve anketin varlığı, soru-istek ve görüşlere yönelik alanın oluşturulması, bilgi talebine karşılık veren görevlinin kimliği ve görevlinin uzmanlığı hakkında bilgilerin paylaşılması ve son olarak örgüt faaliyetlerine davetler olmak üzere toplam sekiz özellikten meydana gelmektedir.

Günümüzde web sitelerinde e-mail grubunun varlığı olmak zorundadır. Ancak bu durum diyalog amaçlı bir iletişim kurmak için yeterli değildir. Diyalojik iletişim için e-mail yoluyla gönderilen mesajların sürekli takip altında ve hızlı bir şekilde geri dönüşünün olması gerekmektedir. Ayrıca diğer kurumların yanı sıra sivil toplum örgütleri web sayfalarında yapılan tüm faaliyetler için ziyaretçilerine yorum yazma olanağı sunarak

Örgütün her konuda ne kadar şeffaf ve güvenilir olduğunu göstermelidir. Öte yandan ziyaret sırasında yapılan ya da yapılması planlanan faaliyetler hakkında ziyaretçilerin düşünce ve fikrinin alınması ziyaretçileri son derece memnun edecektir bu da ziyaretçilerin kurum ile samimi ve uzun bir ilişki kurmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca soru-istek ve görüşlerin, kimliği ve uzmanlık alanı bilinen görevliler tarafından yapılması ziyaretçilerin örgütün konuya verdiği önemi fark etmesi açısından önemlidir. Çünkü ziyaretçiler ilgili birimlerden bilgi/şikâyet/tartışma gibi konularda görüşmek isteyeceği kişinin alanında uzman ve ilgili birinin olmasını isteyecektir. Çevirim içi destek ve yardım alanında her türlü soru-cevap alışverişinin anlık olarak yapılması ve soruların niteliğine göre hızlı bir şekilde yönlendirmenin yapılması kurum ile diğer tüm paydaşları arasında diyalojik iletişimin kurulması için önemli bir paya sahiptir. Bütün bunların karşılıklılık ilkesi çerçevesi doğrultusunda yapılması web sayfalarında olması gereken diyalojik

iletişimin temelini oluşturmaktadır. Son olarak diyalojik iletişim ilkelerinin sivil toplum kuruluşlarına paydaşlarıyla web siteleri üzerinden daha iyi bir iletişim kurmaları için ve var olan etkileşimi geliştirmek için önemli bir yol sunmaktadır. Ayrıca sivil toplum örgütleri bu sayede etkileşimi arttırarak paydaş çevresi üzerinde örgütün imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Kategori	Türkiye	n	%	Rusya	n	%
Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı (5 Özellik)	M= 21,2 - S=6,6			M=18,4 - S=9,4		
Menü linki kullanımının kolay olması		25	83		27	90
Başlıkların hiyerarşik olması		27	90		7	23
Site haritası		10	33		17	56
Arama motoru kutucuğu		22	73		29	96
Linkler arası geçişin ve bilgi sağlamanın kolay olması		22	73		12	40
Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı (5 Özellik)	M= 26,8 - S= 3,2			M= 25,2 - S= 4,8		
Basın Odası		23	76		30	100
Basın duyuruları/Basın bültenleri		24	80		19	63
İletişim bilgileri		30	100		30	100
Örgüt tarihçesi		30	100		25	83
Medya içeriğine kolay ulaşılması		27	96		22	73
Üye/Gönüllü ve Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı (6 Özellik, M=)	M= 23,1 - S= 8,7			M= 20 - S= 6,7		
Örgütün misyon ve felsefesi		25	83		30	100
Örgütün çalışma alanına ilişkin bilgiler		30	100		26	86
Kurumun yönetimi hakkında bilgi		23	76		17	56
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi		28	93		16	53
Müşteri ilişkileri hizmeti		27	90		12	40
Üyelik bilgileri		6	20		19	63
Ziyaretçileri Sitede Tutmak (4 Özellik, M=)	M= 24,5 - S= 5,7			M= 27 - S= 3,1		
Ana sayfada yer alan önemli bilgiler		28	93		30	100
Sayfanın yüklenme süresi (4 sn. den az)		28	93		26	86
Sayfanın son güncel bilgisi		16	53		23	76
Görsel materyaller		26	86		29	96
Yeniden Ziyareti Sağlama (8 Özellik, M=)	M= 14 - S= 10,1			M=16,2 - S=11,9		
Web sayfasındaki bilgilerin günceliği		26	86		27	90
Etkinlik takvimi		14	46		10	33
Sık sorulan sorular bölümü		14	46		2	6
E-posta ile bilgi edinme		21	70		27	90
Ziyaretçileri siteye girmeye yönlen.		0	0		1	3
Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme opsiyonu		1	3		9	30
İndirilebilir dosyalar		25	83		30	100
İlgili web sitelerine yönlendirme linkleri		21	70		24	80
Diyalojik Döngü (8 Özellik, M=)	M= 10,7 - S= 11			M= 8 - S= 10,5		
Web sitelerinde e-mail grubu vs. olması		29	96		26	86
Yorum yazma olanağı		4	13		8	26
Çevirim içi destek opsiyonu		3	10		2	6

Anketler	2	6	0	0
Soru-istek ve görüşlere yönelik alanın olması	22	73	0	0
Bilgi taleplerine karşılık veren görevlendirilmiş kişinin kimliği	3	10	10	9
Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin	3	10	2	6
STK Faaliyetlerine davet	22	73	23	76

6. Bulgular

Türkiye ve Rusya’da ulusal çapta faaliyet yürüten toplam 60 sivil toplum örgütünün kurumsal web sayfaları “diyalojik iletişim düzeyinin” belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada ilk araştırma sorusu olarak diyalojik iletişim ilkelerinin web sayfalarında ne oranda kullandığıyla ilgilidir. Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinde diyalojik iletişim düzeyleri ilkeler bağlamında ortalama kullanım oranı sırasıyla şu şekilde yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de ve Rusya’da diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım oranı

Diyalojik İletişim İlkeleri	Türkiye	Rusya
Web sitesinin kullanım kolaylığı	(M= 21,2)	(M= 18,4)
Medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı	(M= 26,8)	(M= 25,2)
Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığı	(M= 23,1)	(M= 20)
Ziyaretçileri sitede tutma	(M= 24,5)	(M= 27)
Yeniden ziyareti sağlama	(M= 14)	(M= 16,2)
Diyalojik döngü	(M= 10,7)	(M= 12,2)

Yukarıda yer alan diyalojik iletişim ilkeleri dâhilinde hem Rusya’da hem de Türkiye’de “ziyaretçileri sitede tutma” ve “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” ilkelerinin kullanım düzeyinin diğerlerine oranla daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. İlkelerin en az kullanıldığı özellikler ise yine her iki ülkede ortak olarak “yeniden ziyareti sağlama” ve diyalojik döngü” ’nün olduğu saptanmıştır. İletişim ilkelerinin, web sitelerinde kullanımı kapsamında yapılan analizde Rusya ve Türkiye’de dengeli bir dağılımın olduğu göze çarpmaktadır. Ancak iletişim boyutları içerisinde simetrik iletişim davranışını yansıtan “diyalojik döngü” anlayışının diğerlerine oranla çok düşük olduğu ve STK’ların web sitelerinde kullanımının bir hayli düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo2: Sivil Toplum Kuruluşlarının Web sitelerinde diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım düzeyi

Araştırma kapsamında ortaya koyulan, diyalojik iletişim kategorilerinden hangileri örgütün kurumsal web sayfalarında en fazla ve en az yer aldığına ilişkin ikinci araştırma sorusuna göre yapılan analizlerde Türkiye’de ele alınan web sayfalarında ortalamanın en yüksek olduğu diyalojik iletişim kategorisi (M=26,8) ile “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” olurken en az yer alan kategori ise (M=10,7) oranla “diyalojik döngü” olarak saptanmıştır. Rusya’da ise kullanışlılığın en fazla olduğu (M=27) oranıyla “ziyaretçileri sitede tutmak” en az ise, Türkiye’de olduğu gibi (M=8,8) ile “diyalojik döngü” ’nün olduğu dikkat çekmektedir. Hem Türkiye’de hem de Rusya’da tüm boyutlar arasında en çok kullanım düzeyi oranı “medyaya yönelik enformasyon” ile “ziyaretçileri sitede tutmak” kategorisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her iki ülkede faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin varlığını duyurabilmesi ve faaliyetlerini tanıtabilmesi adına web sayfalarını öncelik olarak bilgilendirme ve tanıtım amaçlı kullandığı görülmektedir. Bu ilkeler içerisinde Türkiye adına yalnızca “sayfanın güncel bilgisi” ’nin (yüzde 53)

Rusya’da ise, “basın duyuruları/bültenleri” ilkesinin (yüzde 63) olduğu geriye kalan diğer ilkelerin ortalamalarının ise yüzde 80 ve yukarısı olduğu görülmektedir. Türkiye’de kapsam dâhilindeki örgütlerin yaklaşık yarısının güncel bilgisinin olmadığı saptanmıştır. Güncellenme durumunu takip etmek aslında kurumların ne kadar aktif olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bilgilerin güncellenmiş olduğu bir site, ziyaretçinin güvenini kazanarak sitede kalmasına yardım edecektir. Öte yandan medya, örgüt hakkında bilgi edinmek için öncelikle örgüte ait web sayfasında yer alan bilgilere ulaşmaya çalışır ve buradan elde ettiği bilgiler medya için birincil veriler konumundadır. Dolayısıyla örgütün medya ile bağlantısının kapsam dâhilindeki kurumların yaklaşık yarısı tarafından önem verilmediği tespit edilmiştir. Medya elde ettiği bilgiler doğrultusunda kurum aleyhine haberler yapabilir. Bu durum Rusya’daki örgütlerin paydaş çevresi üzerinde olumsuz imaj edinmesine neden olabilir. Öte yandan genel olarak bakıldığında her iki ülkede de faaliyet gösteren örgütlerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin topluma ulaşmasında en önemli ve etkili organ olarak medyaya yönelik enformasyon olduğunun ve yoğun olarak tüketilmesi aslında gerçekleştirilen çalışmalara verilen önemi göstermektedir. Ancak sivil toplum örgütlerinin varlığını sürdürebilmesi açısından “üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığında” oranların geriye düştüğü görülmektedir. Türkiye açısından bu kategori içerisinde en az önem verilen ilkenin (yüzde 20) ile “üyelik bilgileri” olduğu ve bu özellik dışında dengeli bir tutumun varlığı dikkat çekmektedir. Ancak gönüllülük ilkesiyle hareket eden kuruluşların varlığı yine gönüllü hizmetine bağlıdır. Dolayısıyla site içerisinde üye linkine gereken önemin verilmemesi sivil toplum kuruluşları adına düşündürücü bir durumdur. Rusya’da ise (yüzde 40) ile bu durum “müşteri ilişkileri hizmeti” ilkesinde görülmektedir. Gönüllü bir yapının varlığı yalnızca toplumu oluşturan bireylere yönelik tanıtım ve bilgilendirme yolu ile sağlanması mümkün görülmemektedir. Bu faaliyetlerin yanında özellikle bireysel iletişimi önem verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Çünkü toplumun desteği ile varlığını devam ettiren bir yapının yine topluma olan yakınlığını ve samimiyetini bu ilke üzerinden ortaya koyabilmelidir. Dolayısıyla STK’lar için en önemli ve etkili iletişim aracı sayılan web sitelerinin belirli ilke ve kriterleri bağlamında kullanım düzeyini iyileştirmek zorundadır.

Ziyaretçiler ve diğer paydaşlarla etkili iletişimin dijital mecra alanlarından kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleşebilmesi için öncelikle web sayfasının kullanımının kolay ve elverişli olması gerekmektedir. Web sitesinin kullanım kolaylığında yer alan ilkeler arasında Türkiye’de (yüzde 33) ile “site haritasının varlığı” olurken Rusya’da en az önem verilen ilkelerin “başlıkların hiyerarşik olması” (yüzde 23) ve (yüzde 56) ile “site haritasının varlığı” ‘dır. Örgütler, sahip oldukları web sitelerinde kullanım kolaylığı boyutu altında genel olarak izlenimlerin kolay ve ziyaretçileri sıkmayan bir düzende olduğu görülmüştür. Fakat internet yaygınlığının yanı sıra internet kullanım beceri düzeyinin de göz önünde tutularak web sitelerinde site haritası varlığının az olması örgütler adına olumsuz bir durumdur. Çünkü sivil toplum kuruluşları diğer pek çok kuruluşun aksine internet üzerinden de etkili iletişim kurabilmek ve sürdürebilmek zorundadır. Ancak bu eksiklikler iletişim bağının zayıflamasına ve zamanla kopmasına neden olur. Dolayısıyla yalnızca belirli gün ve durumlarda değil de hayatın her aşamasında örgütler, iletişimi daha ileri boyuta taşıyabilmek için önemli çabalar sarf etmek zorundadır.

Rusya ve Türkiye’de diyalojik iletişim boyutları içerisinde diyalojik döngüden sonra sitelerde kullanım düzeyi olarak en az yer bulan diğer boyut “yeniden ziyareti sağlama” prensibidir. Bu prensip altında yer alan özelliklerin web sitelerinde sınırlı bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Örneğin, açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme

durumu ve ziyaretçileri siteye yönlendirme ilkeleri her iki ülke STK'ları içerisinde en az önem verilen özellikler olarak web sitelerinde yer alırken, sık sorulan sorular bölümü Rusya'da bir diğer az görülen bir özellik olmaktadır. Etkinlik Takvimi'nin ise örgütlerin yarıdan fazla sitede kendine yer bulamadığı görülmektedir. Diğer taraftan e-posta ile bilgi edinme, sayfadaki bilgilerin güncelliği, indirilebilir dosyalar ve ilgili web sitelerine yönlendirme linklerinin kullanılma oranı yüzde 70'in üzerindedir. Böylesi hayati özelliklerin varlığı bile örgütlerin % 30'unda yer almamaktadır. Daha öncede belirttiğimiz gibi kısıtlı imkânlarla varlığını sürdürmeye çalışan sivil toplum örgütleri gibi kuruluşlar için internet dolayısıyla da web sayfaları günümüz iletişim çeşitliliğini düşündüğümüzde örgüte çok büyük imkânlar ve avantajlar sunmaktadır. Ancak analiz neticesine baktığımızda örgütlerin çoğunluğunun bu olanakların farkında olmadığını göstermektedir.

İletişim düzeyinin en önemli kategorisi olarak bilinen boyut "diyalojik döngü" olmasına rağmen ortalama olarak en az kullanılan kategori olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Türkiye'de (yüzde 10,7) iken Rusya'da (yüzde 8,8) olarak belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde yer alan özelliklerden web sitelerinde yer alan "yorum yazma olanağı", "çevirim içi destek opsiyonu", "anketler", "bilgi talebine karşılık veren personelin kimliği ve uzmanlık alanına ilişkin bilgi" gibi özelliklerin hem Rusya'da hem de Türkiye'de kullanım oranının (yüzde 15)'in altında oluşu ayrıca kategori içerisinde örgüt ile e-mail grubu iletişim kanalları ve STK faaliyetlerine davet ilkesinin kaldırılmasıyla "diyalojik döngü" 'nün web sitelerinde kullanım ortalaması Türkiye için 4,3'e Rusya'da ise 1,8'e düşmektedir. Sivil toplum kuruluşları ziyaretçilerle her ortamda iletişimi güçlendirmek adına sürekli yenilikleri ve gelişmeyi takip etmek ve uyum sağlamak zorundadır. Ancak Türkiye cephesinde yer alan örgütlerin yalnızca 3'ünde çevirim içi iletişim, 2'sinde anket çalışmasının varlığı, 4'ünde yorum yazma olanağının olması ve bilgi talebine karşılık veren kişinin kimliği ve uzmanlığına ilişkin ise yalnızca 3 web sitesinde olduğu görülmektedir. bu durum Rusya'da daha vahim bir sonucu ortaya koymaktadır. Rusya'da anket ve soru-istek ve görüşlere yönelik alanın hiçbir web sitesinde yer almazken, çevrimiçi desteğin 2, yorum yazmanın 8 bilgi talebine karşılık veren kişinin kimliği ve uzmanlığı ise yalnızca 3 web sitesinde kendine yer bulmuştur. Oysaki sivil toplum kuruluşları iletişimin her türlü boyutunu en aktif bir biçimde kullanmak zorundadır. Ayrıca ziyaretçilerin kiminle iletişime geçtiği ve bilgilerin alanında uzman bir kişi tarafından mı verildiği bilgisi çok önemlidir. Dolayısıyla yakın, eşit ve şeffaf bir iletişim imkânı sağlamaya çalışan örgütler, ziyaretçilerin güvenini kazanarak onlarla devam eden sürekli bir etkileşim içinde olabilirler. Son olarak internetin hem maliyet hem de zaman açısından örgütler adına birçok faydası olduğunu belirtmiştik. Ancak, örgütlerin internet üzerinden bile sivil toplum kuruluşlarına davet etme potansiyelinin düşük kalması, aslında hem Türkiye'de hem de Rusya'da sivil toplum örgütlerinin kurumsal web sitelerinde diyalojik iletişim kullanım düzeyinin açık bir göstergesi olarak görülmektedir.

Sonuç

Diyalog, ortak çıkarlar doğrultusunda hareket eden ve iki yönlü iletişim temeline dayanan önemli bir etkileşim sağlar. Kurumlarda ilişki yönetiminin temelinde halkla ilişkilerin olması gerektiğine yönelik düşüncelerin oluşmaya başlamasıyla birlikte halkla ilişkilerin ilişki perspektif yaklaşımından hareketle iletişim ve diyalog bağlamında çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca modern toplumlarda sivil toplum kuruluşları önem arz eden üçüncü sektör olarak yerini almış durumdadır.

Sivil toplum kuruluşlarının asıl amacı bireylerin hak ve hukuklarının savunulması, aynı zamanda gerekli olan tüm konularla ilgili toplumun bilinçlenmesini sağlamaktır. Dolayısıyla yapılan çalışmalardan hareketle sivil toplum kuruluşlarının internet üzerinden diyalogun web siteleri aracılığıyla ne ölçüde yapıldığını belirleme amacını taşımaktadır. Buna bağlı olarak, zamanla dijital tabanlı yeni iletişim alanlarının oluşturulması, stkların toplum ile etkileşim halinde olmasını daha da kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları kendi faaliyetleri ile ilgili toplumu bilinçlendirmek, gerekli olan tüm bilgileri sağlamak amacı ile kendi web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu siteler sayesinde bireyler sivil toplum örgütlerine daha kolay ulaşabilecek konumdadırlar.

Halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımından yola çıkarak, halkla ilişkiler uygulamaları için önem arz eden kurum ve kuruluşların web sayfaları üzerinden paydaşları arasında diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Türkiye ve Rusya’da faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarının web siteleri diyalojik iletişim kategorilerine dayanarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre hem Türkiye, hem de Rusya’da faaliyette bulunan kuruluşlar varlıklarını duyurabilmek ve faaliyetleri hakkında toplumu bilinçlendirmek amacı ile web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, Türkiye’de ele alınan web sayfalarında ortalamanın en yüksek olduğu diyalojik iletişim kategorisi (M=26,8) ile “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” olurken en az yer alan kategori ise (M=10,7) oranla “diyalojik döngü” olarak saptanmıştır. Rusya’da ise kullanışlılığın en fazla olduğu (M=27) oranıyla “ziyaretçileri sitede tutmak” olurken en az ise, Türkiye’de olduğu gibi (M=8,8) ile “diyalojik döngü” ‘nün olduğu dikkat çekmektedir. Hem Türkiye’de hem de Rusya’da tüm boyutlar arasında en çok kullanım düzeyi oranı “medyaya yönelik enformasyon” ile “ziyaretçileri sitede tutmak” kategorisi olduğu görülmektedir. Bu ilkeler içerisinden Türkiye adına yalnızca “sayfanın güncel bilgisi” nin (yüzde 53) Rusya’da ise, “basın duyuruları/bültenleri” ilkesinin (yüzde 63) olduğu geriye kalan diğer ilkelerin ortalamalarının ise yüzde 80 ve yukarısı olduğu görülmektedir. Kuruluşların faaliyetleri hakkında topluma doğru ve güncel bilgiler sunması önem arz etmektedir. Ancak yapılmış araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, bu durumun söz konusu olan sivil kuruluşlar tarafından pek önemsenilmediğini görmekteyiz. Özellikle Rusya’daki sivil toplum kuruluşları bu kategoriye gerekli olan önemi vermemektedirler.

Kuruluşlar içerisinde üye/gönüllü ve medyaya yönelik enformasyonun diğer boyutlara oranla görece yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu boyutlar altında yer alan müşteri ilişkileri ve üyelik gibi özelliklerin sitelerde kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Kurumlar içerisinde toplum desteğine en fazla ihtiyaç duyan örgütler STK’lardır. Hem kolay ulaşılabilen hem de kullanımı kolay olup aynı zamanda maliyeti ucuz olan internetin, örgütün hedefine ulaşması için önemli bir mecra olarak görülmelidir ve bu mecranın etkili ve aktif kullanımı şarttır. Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini sürdürebilmesi için yalnızca paydaş iç çevresi sayılan üye/gönüllü üzerinde etkili olması yeterli olmayabilir. Aynı zamanda siteyi ziyaret eden tüm paydaşlar için de site kullanımının teknik, tasarım ve bilgi ulaşılabilirliği açısından son derece aktif ve güncel tutulması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının web sayfasında örgütü her yönden tanımlayabilecek şekilde örgütün tarihsel bilgisi, yapılan ya da yapılması planlanan etkinlikler hakkında basın duyuruları, çalışmalarla ilgili güncel verilerin bulunduğu linkler ve yürütülen organizasyonlar hakkında detaylı indirilebilir ve kolay ulaşılabilir (resim, video, yazı gibi) materyallerin olması gerekmektedir.

Gönüllülük ilkesine dayanan faaliyetleri ile ilgili toplumu doğru ve gerekli olan tüm zamanlarda bilinçlendirmek amacı ile, sivil toplum kuruluşları web sitelerinin kolay ve anlaşılır bir şekilde olmasına dikkat etmelidirler. Bireyler kuruluşların sitelerini incelerken zorluk çekmeden, kolay bir şekilde bilgilere ulaşıyor olması önem arz etmektedir. Fakat araştırma kapsamında incelediğimiz örgütlerin sitelerine bu kategoride gerekli olan önemi vermediklerini söyleyebiliriz. Doğal olarak böyle bir durum, zaman zaman iletişim kopukluğuna neden olabilir. Bu bağlamda web sitesinin kullanım kolaylığında yer alan ilkeler arasında Türkiye’de (yüzde 33) ile “site haritasının varlığı“ olurken Rusya’da en az önem verilen ilkelerin “başlıkların hiyerarşik olması” (yüzde 23) ve (yüzde 40) ile “linkler arası geçiş ve bilgi sağlama“ olduğu görülmektedir. Rusya ve Türkiye’de incelemeye aldığımız web sitelerine simetrik iletişimin önemli bir davranışı olarak gördüğümüz ‘geri dönüş sağlama’ prensibini değerlendirmek amacı ile her iki ülkenin tüm STK’larına e-mail atılmıştır. Bir haftalık süre zarfında Rusya’dan bütün STK’ların geri dönüş yaptığı Türkiye’den ise yalnızca 6 örgütün mesaja cevap verdiği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum Rusya’nın Türkiye’den iyi olduğunu göstermemektedir. Öte yandan Türkiye’nin ise çok iyi konumda olmadığına işaret etmektedir. Dijital iletişim çağında internetin, kurumlar adına önemli bir potansiyel sağladığı bilinmektedir. Kurumlar internet sayesinde tüm paydaşlarıyla hem bireysel hem de toplu olarak aynı anda düzenli iletişim kurabilmekte ve sürdürülebilmektedir. Ayrıca hem zaman tasarrufu sağlama hem de maddi açıdan avantajlar sunması internetin, kurum ve kuruluşlar için paydaş ve çevresi ile iletişim ve etkileşimde en çok kullanılan araç haline gelmiştir. Ancak bu olanakları etkili bir biçimde internet üzerinden kullanabilmek için stratejik iletişime yani web sayfalarını iki yönlü iletişim boyutunda kullanabilmek için “diyalojik iletişim ilkelerine” hakim olmak gerekmektedir. Ancak çalışma kapsamında ele alınan 60 sivil toplum örgütünün diyalojik iletişim prensiplerini web sitelerinde kısıtlı kullandığı görülmektedir.

Kısıtlı imkânlarla varlığını sürdürmeye çalışan sivil toplum örgütleri gibi kuruluşlar için web sayfaları günümüz iletişim çeşitliliğini düşündüğümüzde örgüte çok büyük imkânlar ve avantajlar sunmaktadır. Fakat araştırmanın sonuçlarına dayanarak, Rusya ve Türkiye’de faaliyette bulunan kuruluşların bu durumun pek farkında olmadıklarını söyleyebiliriz. Şöyle ki, araştırma kapsamına aldığımız en önemli boyutlardan biri “yeniden ziyareti sağlama” prensibidir. Fakat bu prensip dâhilinde olan özelliklerin web sitelerinde sınırlı bir şekilde yer aldığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme durumu ve ziyaretçileri siteye yönlendirme ilkeleri her iki ülke STK’ları içerisinde en az önem verilen özellikler olarak web sitelerinde yer alırken, sık sorulan sorular bölümü Rusya’da bir diğer az görülen bir özellik olmaktadır. Etkinlik takvimi gibi özelliğin ise örgütlerin çoğunda hiç yer almadığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte e-posta ile bilgi edinme, sayfadaki bilgilerin güncelliği, indirilebilir dosyalar ve ilgili web sitelerine yönlendirme linklerinin kullanılma oranı yüzde 70’in üzerindedir. Söz konusu olan özelliklerin genel ağırlığı örgütlerin yalnızca % 30’unda yer aldığını söyleyebiliriz.

“Diyalojik döngü” iletişim düzeyinin en önemli kategorilerinden biridir. Buna rağmen, araştırma kapsamına dâhil olan örgütlerin söz konusu olan kategoriye gerekli olan önemi vermediklerini söyleyebiliriz. Türkiye’de bu oran (yüzde 10,7) iken Rusya’da (yüzde 8,8) olarak belirlenmiştir. Söz konusu olan kategori içerisinde yer alan özelliklerden web sitelerinde yer alan “yorum yazma olanağı”, “çevirim içi destek opsiyonu”, “anketler”, “bilgi talebine karşılık veren personelin kimliği ve uzmanlık alanına ilişkin bilgi” gibi özelliklerin hem Rusya’da hem de Türkiye’de kullanım oranının (yüzde 15)’in altında

oluğu ayrıca kategori içerisinde örgüt ile e-mail grubu iletişim kanalları ve STK faaliyetlerine davet ilkesinin kaldırılmasıyla “diyalojik döngü” ‘nün web sitelerinde kullanım ortalaması Türkiye için 4,3’e Rusya’da ise 1,8’e düştüğü tespit edilmiştir. Bir kurumun internet üzerinden hedef kamularla diyalog kurmasına rehberlik eden ve olanak sağlayan en önemli boyut ‘diyalojik döngü’ prensibidir. Ancak Hem Türkiye’de hem de Rusya’da sivil toplum kuruluşlarının büyük bir çoğunluğunun hala diyalogun önemini kavrayamadığı görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen sivil toplum kuruluşlarının iki yönlü iletişimden ziyade tek yönlü bir veri akışını sağlamakla yetindikleri görülmektedir. Örgütlerin büyük bir çoğunluğu diyalogun kuruma sağlayabileceği faydaların yeterince farkında olmadıkları anlaşılmaktadır. Maddi ve manevi açıdan sınırlı imkânlarla sahip örgütler için internetin ve dolayısıyla da kurumsal web sayfalarının kamu kategorileriyle etkileşim için önemli avantajlar sunmaktadır. Örgütler, öncelikle kurum adının kolay, kısa ve akılda kalıcı şekilde tasarlanmalıdır. Örgüte ait tüm iletişim araçları üzerinden anlık iletişim sağlanabilmeli ve muhatap olan kişinin açık kimliği ve uzmanlığı hakkında bilginin olması gereklidir. Ayrıca, site içerisinde yer alan tüm iletişim mecralarının yanı sıra yapılan etkinlikler ve paylaşılan (resim, video, yazı) gibi materyaller hakkında herkesin erişimine açık bir yorum yazma tercihi bulunmalıdır. Örgüt hakkında her türlü bilgilendirme için yalnızca e-posta aracılığıyla ya da birkaç sitede bulunan müşteri hizmetleri aracılığıyla değil, herkesin kolayca ulaşabileceği ilgili linklerin, sayfada yer alması gerekmektedir.

İletişimi güçlendirmek adına sivil toplum kuruluşları sürekli yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek zorundadırlar. Fakat elde edilen sonuçlara göre, hem Türkiye’de hem de Rusya’da kuruluşların bu durumu pek dikkate almadıklarını söyleyebiliriz. Düşük maliyetle varlığını sürdürmeye çalışan örgütler için internet aslında çok önemli bir iletişim aracıdır. İnternet aracılığı sivil toplum örgütleri toplum ile sık iletişim kurup, gerekli bilgileri zamanında onlara sunarak, doğru bir şekilde oluşturulmuş iki yönlü iletişim gerçekleştirebilirler. Fakat çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara dayanarak, hem Türkiye, hem Rusya’da faaliyette bulunan örgütlerin bu durumun pek farkında olmadıklarını söyleyebiliriz. Site kolaylığının eksik olması, bununla birlikte ziyaretçiler ile iletişime geçen görevliler hakkında bilginin verilmemesi eksik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçlara dayanarak, araştırma kapsamına dâhil ettiğimiz örgütlerin web sitelerini iki yönlü stratejik bir halkla ilişkiler ve iletişim aracı olmaktan daha çok tanıtım amaçlı kullandıklarını söyleyebiliriz. Fakat tanıtım gerçekleştirilirken, bireylerin ilgi ve talepleri, onlar için site kolaylığının sağlanması gibi durumlar örgütler tarafından pek dikkate alınmamış.

Kurum ve kuruluşlar, web sitesi üzerinden tüm hedef kitle ile etkili iletişim kurabilmekte ve sürdürebilmektedir. Ayrıca web sayfası üzerinden kurumlar paydaş çevresi ve nihai hedef kitlenin kurum ya da faaliyetler hakkındaki düşüncelerini öğrenebilir. Yani kurum web sitesinde yaptığı kısa anketler sayesinde yapılan organizasyonların ve kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ortaya koyabilir. Ortaya çıkan sonuca göre örgüt ya eksiklikleri görüp giderebilir ya faaliyetleri devam ettirebilir ya da gelen tepkiler doğrultusunda farklı bir çalışmaya yönelebilir. Ayrıca netice itibarıyla hedef kitlenin algısına göre örgüt faaliyetlerine davetler daha etkili bir şekilde yürütülebilir. Sonuç olarak bu platformda karşılıklı iletişimin gerçekleştiği ve devam ettiği müddetçe, örgütün hem paydaş içinde hem de paydaş çevresinde imajının olumlu yönde artmasına olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla varlığını sürdürmek için başta gönüllü ve üyelerin desteğine ihtiyaç duyan STK’lar, tüm kamu kategorileriyle etkili, düzenli ve

karşılıklılık ilkesine dayanan ve bu konuda önemli bir rehber niteliği sağlayan web sayfaları için “diyalojik iletişim ilkelerinin” kurumlar tarafından tam kapasite kullanılmaları gereklilikten ziyade yaşamsal varlığın devam etmesi için de önemli bir zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında araştırdığımız örgütlerin sitelerine dayanarak, diyalojik iletişim düzeyinde Türkiye’de faaliyette bulunan örgütlerin genel özellikler dâhilinde bir tık daha önde olduklarını söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Akbulut, E. Sönmez ve B. Okumuş, M. (2014). Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi, Ocak/Sayı 6*.
- Andreyevna, A. (2005). “*Sivil toplum kuruluşlarının Rusya’daki önemi*”, Moskova: Vlast Yayınevi.
- Akwari, C. C. (2017). Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies *East Tennessee State University, May, 1-55*.
- Aslan, S. (2010). Türkiye’de Sivil Toplum, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.9 S.31 (260-283)*.
- Aziz, A. (1994). “*Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*”, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Bensghir, K. T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (Www), *Ankara Hacı Bayram Veli University, Amme idaresi Dergisi, Cilt 33 Sayı i Mart, 111-131*.
- Bruning S. D. and Ledingham J. A. (2000). “Organization and Key Public Relationships: Testing the Influence of the Relationship Dimensions in a Business-to-Business Context,” in *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, ed. John A. Ledingham and Stephen D. Bruning (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 141-168).
- Bruning, S. D.; Castle D. J. and Schrepfer E. (2004). Building Relationships Between Organizations And Publics: Examining The Linkage Between Organization-Public Relationships, Evaluations Of Satisfaction, And Behavioral Intent. *Communication Studies, 55 (3), 435-446*.
- Boztepe, H. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes İletişim Dergisi “akademia” 2014 Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 4, (150-168)*.
- Ballou, S. (2017). Dialogical Principles of Martin Buber, Dossier “Filosofia Judía: Problemas y Tendencias”, *Revista Estudios, (34), 2-19*.
- Center, A. H. and Jackson, P. (1995). *Public relations practices: Management case studies and problems (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Duhalm, S. and Alecsandri V. (2010). The role and importance of public relations at non-governmental organizations, University of Bacau, Romania, *Studies and Scientific Researches - Economic Edition, no. 15*.

- Güzeloloğlu E. B. ve Maden, D. (2015). Halkla İlişkilerde İlişkisel Yaklaşım: Alan Öğrencilerinin İlişki Boyutlarına Yönelik Algılar, *The International Journal of Social Science Studies, Spring II, Number: 34, 357-372*.
- Gromova, Y. (2001). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Rusya*, Moskova: Editus Yayınevi.
- Grunig, J. E. and Huang Y H (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes, John A. Ledingham ve Stephen D. Bruning, *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 23-53*.
- Grunig, J. E. (1993). "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships," *Public Relations Review 19, 121-139*.
- Johannesen, R. L. (1990). *Ethics in Human Communication*, 3rd Edition, Waveland Press, Prospect Heights, IL, 63–64.
- Kent, L. M and Taylor M. (1998). *Buildind Dialogic Relationships Through the World Wide Web*, *Public Relations Review, 24 (3): 321-334*.
- Kent, L. M and Taylor M. (2002). Toward A Dialogic Theory Of Public Relations, Department of Speech Communication, *Life Hall, Montclair State University, Upper Montclair, Public Relations Review 28, 21–37*.
- Keyman, Fuat E. (2006). Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkânsızlıklar İçinde Bir Vaha, *Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM)*.
- Ledingham, J. A. and Bruning S. D. (1998). Relationship 1 Management in Public Relations: Dimensions of an Organization- Public Relationship. *Public Relations Review, 24(1): 55-65*.
- Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (2001). *Community relations*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations (527–534)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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. (2001). Government and citizenry: Extending the relational perspective of public relations, *Public Relations Review, 27, 285–295*.
- Mark, A. and Dyke V. (2012). Toward a Theory of Strategic Communication: A Relationship Management Approach, *United States Army War College Class of 17, 1-30*.
- Popov, V. (2002). *Dünya ve Sivil Toplum Kuruluşları*, Moskova: Prospekt Yayınevi.
- Pearson, R. (1989). R. Pearson, Business ethics as communication ethics: public relations practice and the idea of dialogue, in: C.H. Botan, V. Hazleton, *Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1989, 111–131*.
- Sunday, O. A.; Obia V. A. and Simon G. I, (2019). Dialogic Communication For Relationship Building Through Government Websites by *Oloruntola A. Sunday PhD., Vincent A. Obia & Godwin I. Simon. February-2019, 91-119*.

Taşkıran, H. P. (2015). İlişkisel Yaklaşım Perspektifinden Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkilerin Önemi: Türkiye'nin 500 Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir İnceleme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt, Sayı 24, 97 – 113.*

Susanne, S. and Sanjugta V. D. (2000). Southern ngos and the internet: empowerment or enslavement? Vas Dev, Sanjugta and Schech, Susanne, Southern NGOs and the Internet: Empowerment or Enslavement? *Policy, Organisation & Society, Vol 19, No. 2, 39-58.*

Valentinovna, M. (2000). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Avrupa*, Moskova: Vsy Rosiya Yayınevi.

Voronov, V. (2004). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Kanun*, Moskova: Sofia Yayınevi.

<https://tass.ru/glavnie-novosti/601241>, Erişim Tarihi: 30.10.2019

Çalışma kapsamında incelenen sivil toplum örgütleri ve web sayfaları

Afganistanın Emektarları Birliği <http://rsva.ru/> (Erişim: 6 Eylül 2019)

Anne-Çocuk Eğitim Vakfı <https://www.acev.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Ahtapot Gönüllüleri Deneği <https://www.ahtapotgonulluleri.org/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)

AKUT- Arama-Kurtarma Derneği <https://www.akut.org.tr/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)

ALS-MNH Derneği <https://www.als.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Başka Bir Okul Mümkün Derneği (BBOM) <http://www.baskabirokulmumkun.net/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Bryan Vilayetinin Kadın Birliği <http://brjanskaja.nansu.ru> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

BMSCO Akademisyenler Birliği <http://www.vmsso.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Bilim Sivil Toplum Kuruluşu <http://znanie.org/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Blago Sivil Toplum Kuruluşu <http://bryansk.zely.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Bir Dilek Tut Derneği <https://birdilektut.org/> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV) <http://www.cev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) <http://www.cevko.org.tr/index.php?lang=tr> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Çevre Koruma Sivil Toplum Kuruluşu <http://voop-rf.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Çocuk Vakfı <http://www.cocukvakfi.org.tr/> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Çocukları Koruma Derneği <http://zadetej.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Doğa Derneği <https://www.dogaderneği.org/> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Down Türkiye Down Sendromu Derneği <https://www.downturkiye.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Dönüşüm Birliği <http://www.vozvr.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Engelliler Birliği <http://www.oooiva.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Geleceğin Zekası <http://www.future4you.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

- Gönüllü İtfaiye Sivil Toplum Kuruluşu <https://vdpo.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Girişimci Kadınlar Derneği <http://ruslady.org/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER) <http://ka-der.org.tr/en/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)
- Kadınlara Hukuki Destek Merkezi Derneği (KAHDEM) <http://www.kahdem.org.tr/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)
- Kadın Emegi ve İstihdamı Girişimi Platformu (KEİG) <http://www.keig.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Kızılay <https://www.kizilay.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Kuşları Koruma Sivil Toplum Kuruluşu <http://rbcu.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Liselilerin Birliği <https://xn--d1axz.xn--p1ai/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) <https://www.losev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Medya Birliği <https://np-mks.com/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı <https://www.morcati.org.tr/tr/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)
- NaukaPro Birliği <http://nauka-pro.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusya Kadınlarının Sivil Toplum Kuruluşu <http://www.wuor45.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusya Kadın Doktorları Sivil Toplum Kuruluşu <http://www.eawfpress.ru/orgs/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusyanın Sosyal Bilimler Birliği <http://www.humanism.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rus Dünyası <https://www.russkiymir.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusya Tarihçilerinin Birliği <http://roiarch.com/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusyanın Felsefi Birliği <https://rfo1971.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusyanın Dayacağı <http://opora.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Sağlık Birliği <https://ligazn.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Savaş Emektaşları Birliği <https://veteranorg.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Tema Vakfı <http://www.tema.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Tohum Otizim Vakfı <https://www.tohumotizm.org.tr/>(Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) <https://www.tog.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) <https://www.tocev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Türk Böbrek Vakfı <https://www.tbv.com.tr/> (Erişim: 25 Temmuz 2019).
- Türk Eğitim Vakfı (TEV) <http://www.tev.org.tr/>(Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) <http://www.kagider.org/> (Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Türkiye Yardım Sevenler Derneği <http://www.tysd.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).



- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) <https://tegv.org/> (Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı (KORUNCUK) <https://koruncuk.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Ulusal Doğa Koruma Sivil Toplum Kuruluşu <http://voop-rf.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Uyuşturucu ile mücadele Birliği <http://nobf.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Yazarlar Birliği <https://www.rusprofile.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Yeşilay <https://www.yesilay.org.tr/> (Erişim: 25 Temmuz 2019).
- Yeşil Düşünce Derneği <http://yesildusunce.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Yunarmiya <https://yunarmy.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Zakoniya Avukatlar Birliği <https://www.zakonia.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı (ZİÇEV) <https://www.zicev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).