

TC.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI



DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER VE SAĞLIK
İLETİŞİMİ: EĞİTİM VE ARAŞTIRMA
HASTANELERİNİN DİYALOJİK İLETİŞİM ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman **Hazırlayan**
Doç. Dr. Alper Yılmaz **İbrahim Hayta**

Malatya, 2023

TC.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER VE SAĞLIK İLETİŞİMİ:
EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİNİN
DİYALOJİK İLETİŞİM ANALİZİ

İbrahim Hayta

Danışman

Doç. Dr. Alper Yılmaz

Malatya, 2023

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Alper YILMAZ'nın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım ***Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sağlık İletişimi: Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Diyalojik İletişim Analizi*** başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

İbrahim HAYTA



*Çalışmamı,
6 Şubat 2023 depremleri nedeniyle,
eğitim hayatları yarıda kalmış tüm öğrencilere ve
deprem şehitlerimize ithaf ediyorum.
Ruhları şad olsun.*

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda; planlamasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteklerini esirgemeyen, özellikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan ve çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren tez danışmanım Doç. Dr. Alper YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Beni vatanına, devletine ve milletine sadık iyi bir insan olarak yetiştirmek için çabalayan babam Ali HAYTA ve annem Ayten HAYTA'ya; ablalarım Arzu, Alev, Aslı ve Ayşegül HAYTA'ya; ve her zaman yanımda olan ikiz kardeşim Halil HAYTA'ya minnetlerimi sunuyorum.

Eğitim hayatım boyunca bu günlere gelmeme katkı sunan tüm hocalarıma; çalışmam boyunca en büyük destekçilerimden olan değerli dostum Barış YILDIRIM'a; akademik kariyer yapmam noktasında beni destekleyen Prof. Dr. Erdal AKTÜRK ve Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Selçuk SİNANOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim HAYTA

ÖZET

Diyalojik halkla ilişkiler kuramı, kurum ve paydaşları arasında diyalog formatında gerçekleşen iletişim türlerine imkan sağlayan, internet tabanlı teknolojik gelişmeler doğrultusunda hızlı ve güvenilir şekilde kullanılabilir hale dönüşmüştür. İnternet tabanlı teknolojiler sayesinde, kuruluşlar ile paydaşları arasında gerçekleşen iletişim şeklinin, bireylerarası iletişimle doğru orantılı biçimde, çift yönlü etkin iletişim olarak uygulanabileceği önermesinde bulunan araştırmaların sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kurumların paydaşlarıyla aralarında kurdukları çift yönlü iletişime dayalı iletişim gerçekleştirebilecekleri en önemli teknolojilerden birisi de hiç kuşkusuz, internet siteleridir. Kurumsal internet siteleri üzerinden hedef kitlelerle diyalojik iletişime girmek, alandaki ilk araştırmalar için de esin kaynağı olmuştur. Kent ve Taylor tarafından yapılan çalışma neticesinde, internet siteleri üzerinden diyalojik ilişkiler kurmanın mümkün olduğu, beş diyalojik iletişim ilkesi ile ortaya konulmuştur. Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kolaylığı, ziyaretçilerin korunması ve geri dönüş ziyaretleri başlıklarını kapsayan diyalojik iletişim ilkeleri, internet sayfalarının diyalog tabanlı iletişim türüne imkan tanımasını sağlayacak şekilde tasarlanmasını kapsamaktadır.

Çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturan beş ana diyalojik ilke ve yirmi alt başlık doğrultusunda, 2022 yılı itibariyle T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdüren 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesinin internet siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde, Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin oldukça yüksek oranlarda diyalojik iletişim ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışma, internet sitelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, diyalojik iletişim ilkeleri boyutuyla ele alınacağı farklı sektörleri konu alabilecek çalışmalara fikir vermesi ve kaynak olması bakımından akademik anlamda değerli görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Diyalojik İletişim, Halkla İlişkiler, Sağlık İletişimi, Hastane, Eğitim ve Araştırma

ABSTRACT

The dialogical public relations theory has evolved to become readily accessible through internet-based technological developments, facilitating communication in a dialog format between institutions and stakeholders in a fast and reliable manner. Thanks to internet-based technologies, research suggesting that the communication between organizations and stakeholders can be implemented as interactive communication, proportionate to interpersonal communication, continues to grow. One of the most significant technologies that organizations can use to establish interactive communication with their stakeholders is undoubtedly corporate websites. Engaging in dialogical communication with target audiences through corporate websites has been an inspiration for initial studies in the field. As a result of the study conducted by Kent and Taylor, it was demonstrated that it is possible to establish dialogical relationships through websites, outlining five dialogical communication principles. These dialogical communication principles, encompassing dialogical cycle, usability of information, interface convenience, visitor protection, and return visits, involve the design of web pages to facilitate dialog-based communication.

Based on the five main dialogical principles and twenty sub-headings constituting the theoretical foundation of the study, the internet sites of the 104 Training and Research Hospitals, operating under the Ministry of Health of the Republic of Turkey as of 2022, were analyzed through content analysis method. The examinations revealed that the public relations activities conducted by Training and Research Hospitals through their websites demonstrated a high level of compatibility with dialogical communication principles.

The study is considered academically valuable in providing insights and serving as a reference for research in different sectors that address public relations activities on websites in terms of the dimension of dialogical communication principles.

Keywords: Dialogical Communication, Public Relations, Health Communication, Hospital, Training and Research

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. İLETİŞİM VE SAĞLIK İLETİŞİMİ	3
1.1. İletişim Kavramı	3
1.2. İletişimin Süreci.....	4
1.3. İletişim Çeşitleri	10
1.3.1. Araca Göre İletişim Çeşitleri	10
1.3.1.1. Yazılı İletişim.....	10
1.3.1.2. Sözlü İletişim	11
1.3.1.3. Sözsüz İletişim	11
1.3.1.4. Görsel İletişim	12
1.3.2. Alıcıya Göre İletişim Çeşitleri.....	12
1.3.2.1. Kişilerarası İletişim.....	12
1.3.2.2. Grup İletişimi.....	14
1.3.2.3. Örgütsel İletişim	15
1.3.2.3.1. Yukarıdan Aşağıya İletişim.....	16
1.3.2.3.2. Yatay İletişim	16

1.3.2.3.3. Aşağıdan Yukarıya İletişim.....	16
1.3.2.4. Kitlese İletişim.....	17
1.4. Sağık İletişimi.....	18
İKİNCİ BÖLÜM	21
2. HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALÖJİK İLETİŞİM	21
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı	21
2.2. Guring ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri	23
2.2.1. Basın Ajansı Modeli	24
2.2.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli.....	24
2.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	25
2.2.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	25
2.3. Diyalojik İletişim Kavramı.....	26
2.3.1. Karşılıklılık.....	28
2.3.2. Yakınlık.....	29
2.3.3. Empati.....	29
2.3.4. Risk.....	30
2.3.5. Bağlılık	31
2.4. Diyalojik Halkla İlişkiler	31
2.5. Halkla İlişkilerde Diyaloji Kuramı	32
2.5.1. Kent ve Taylor'ın Diyaloji Yaklaşımı	36
2.6. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri	37
2.6.1. Diyalojik Döngü	37
2.6.2. Bilginin Kullanılabilirliği	38
2.6.3. Arayüz Kolaylığı	39
2.6.4. Ziyaretçilerin Korunması.....	40
2.6.5. Geri Dönüş Ziyaretleri.....	41

2.7.	Diyalojik Halkla İlişkiler Araçları	41
2.7.1.	Yeni İletişim Ortamları ve İnternet	43
2.7.1.1.	Diyalojik Halkla İlişkiler ve İnternet	44
2.7.1.2.	Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		48
3.	DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER VE SAĞLIK İLETİŞİMİ: EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİNİN DİYALOGİK İLETİŞİM ANALİZİ.....	48
3.1.	Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	48
3.2.	Araştırmanın Problemi	49
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	51
3.4.	Araştırmanın Evren, Örneklemi ve Sınırlılıkları	52
3.5.	Araştırmanın Verilerinin Toplanması ve Analizi	53
3.6.	Araştırmanın Bulguları.....	55
3.6.1.	İnternet Sitelerinin Diyalojik Döngü İlkesiyle Olan Uyum.....	55
3.6.2.	İnternet Sitelerinin Bilginin Kullanılabilirliği İlkesiyle Olan Uyum 59	
3.6.3.	İnternet Sitelerinin Arayüz Kolaylığı İlkesiyle Olan Uyum	62
3.6.4.	İnternet Sitelerinin Ziyaretçilerin Korunması İlkesiyle Olan Uyum 66	
3.6.5.	İnternet Sitelerinin Geri Dönüş Ziyaretleri İlkesiyle Olan Uyum 70	
3.6.6.	İnternet Sitelerinin Diyalojik İletişim İlkeleriyle Olan Uyum....	74
3.6.7.	İnternet Sitelerinin, Diğer Mecralarla Karşılıklı Olarak Bağlantı Paylaşma Oranı	75
SONUÇ		80
KAYNAKÇA		83

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Sektörlere Göre Hastane Sayısı, 2022.....	52
Tablo 2: Araştırma için oluşturulan kodlama cetvelinde kullanılacak alt başlıklar.	54
Tablo 3: Araştırma için oluşturulan kodlama cetvelinde kullanılacak alt başlıklar.	55
Tablo 4: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, diyalojik döngü ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.	56
Tablo 5: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine Ait İnternet Sitelerinin, Diyalojik Döngü İlkesi ve Alt Başlıklarıyla Olan Uyumu.	58
Tablo 6: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, bilginin kullanılabilirliği ilkesi ve alt başlıklarıyla olan uyumu.	59
Tablo 7: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, bilginin kullanılabilirliği ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.	60
Tablo 8: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.	63
Tablo 9: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ilkesi ve alt başlıklarıyla olan uyumu.	65
Tablo 10: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin korunması ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.	67
Tablo 11: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin korunması ilkesi ve alt başlıklarıyla olan uyumu.	69
Tablo 12: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, geri dönüş ziyaretleri ve alt başlıklarıyla olan uyumu.	70
Tablo 13: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, geri dönüş ziyaretleri ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.	71
Tablo 14: İnternet sitelerinin diyalojik iletişim ilkeleriyle olan uyumu.	75
Tablo 15: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, diğer mecralarla karşılıklı olarak bağlantı paylaşım oranına ilişkin kodlama cetveli.	76
Tablo 16: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, diğer mecralarla karşılıklı olarak bağlantı paylaşım oranı.	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin diyalojik iletişim ilkeleriyle ve alt başlıklarıyla olan uyumu..... 74

Şekil 2: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin diğer mecralarla karşılıklı olarak bağlantı paylaşma oranı. 79



KISALTMALAR

EAH :	Eğitim ve Araştırma Hastanesi
MEGEP :	Mesleki Teknik Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi
TDK :	Türk Dil Kurumu
URL :	Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
WWW :	World Wide Web (Dünya apında Ağ)
T.C. :	Türkiye Cumhuriyeti



GİRİŞ

Diyalojik iletişim, müzakere edilmiş fikir alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür iletişimde, karşılıklı fikir teatilerinin doğruluğu veya taraflar arasında uzlaşma önemli değildir. Diyalojik iletişim, öznel veya nesnel gerçekliklere dayanmayan, bireyler arasındaki müzakereleri konu edinen objektif bir tutumu kapsar (Kent & Taylor, 1998). Kurumların halkla diyalog temelli ilişkiler geliştirebilmesinin yanında, ayrıca faydalanabilmesi adına bu yaklaşıma ilgi göstermeleri gerekir (Kent & Taylor, 2002). Teknolojik değişim ve dönüşümün yörüngesinde halkla ilişkilerin internet tabanlı araçlardan faydalanması "diyalojik halkla ilişkiler" adı verilen yeni bir yaklaşımı gündeme getirmiştir.

Diyalojik halkla ilişkiler görüşünde, paydaş kesim, kurum ile karşılıklı iletişime geçen etkin ve eşit taraflar şeklinde kabul edilir. Bu türdeki iletişim şeklinde, karşı tarafı da kendisi gibi benimseyen, uzun vadeli ve sağlam etkileşimlerde bulunmayı amaçlayan bir iletişim şeklini ifade eder ve bu sayede kişilerarası etkileşime etik temelli bir vurgu yapar (Kent & Taylor, 2010). Diyalojik halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve paydaşlarının diyalog temelli iletişim kurmasını sağlamaktır ve bu çerçevede diyalog tabanlı halkla ilişkiler, ahlaki bir model biçimde tanımlanır. Öte yandan, bu noktada kuruluşlar, iletişimi kurumsal menfaatleri yönünde, araç değil de, amaç konumunda kabul etmeleri gerekir (Özoran, 2017). Dijitalleşen dünyada, bir zamanlar neredeyse herkesin kendinde doğuştan bulunduğunu peşinen kabul ettiği, kendini açıklayabilme özelliği ve çift yönlü iletişime yönelik fiktisel paylaşımlar, dijital mecralarda sekteye uğramaktadır. Dijital mecralarda insanların birbirlerini veya kurumların insanları anlayabilmesi için iletişim kabiliyetine her zamankinden çok fazla ihtiyaçları vardır.

Sağlık iletişimi, insanlar arasında sağlık alanıyla ilgili etkileşimlere iletişim kavram ve kuramlarının entegre edilmesi olarak tanımlanabilir. Sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin anlaşılması, doğru bilgilendirme, sağlığa bakış açısı ve sağlıklı davranış yöntemlerinin gelişime tabi tutulması açısından başlangıç olarak görülebilir. Sağlık iletişiminin kapsam ve işlevini ulusal ve uluslararası sağlık programları, kampanyalar ve genel halk sağlığı konularında amaçlı ve planlı ilerlemeye katkı sağlayan bir rol oynamaktadır. Özellikle kitle iletişim düzeyinde sağlık iletişimi, ulusal ve uluslararası

düzeyde önem taşıyan sağlık programları, kampanyalar ve genel halk sağlığı konularında gerçekleşmektedir (Tabak, 2006).

Karşılıklı iletişim, etkin bir iletişim kurmanın ana öğelerindendir ve kurumsallaştırılmış çift yönlü iletişim modeli ile benzerlik gösterir. Diyalog, paydaş kitlelerle menfaat ilişkilerini ilerletebilmek ve geliştirebilmek için hayati öneme sahiptir. Temelde, karşılıklı iletişim zıt düşüncelerin birbirine değer vermesi anlamına gelir. Karşılıklı iletişime dayalı diyalogun geliştirilmesinin temel hedefi, paydaşların kurumsal aidiyetini kazanmak adına internet sitelerinin bir özne olarak etkili bir şekilde kullanılmasından ibarettir.

Bu bağlamda, internet siteleri, etkin iletişimde bulunmak isteyen kurum ve kuruluşlara objektif bir alan sunmaktadır (Çelebi, 2019). Araştırmanın ana konusunu kapsayan internet sitelerinde iletişim kavramı bu noktalardan hareketle; Kent ve Taylor'ın önerdiği diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde, T.C. Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini yürüten ülke genelindeki 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesi örneklemini özelinde beş ana ilke ve yirmi alt başlık çerçevesinde oluşturulan kodlama cetvelleri aracılığıyla hastanelere ait internet siteleri Üçüncü Bölüm'de analiz edilerek detaylıca değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM VE SAĞLIK İLETİŞİMİ

1.1. İletişim Kavramı

İngilizcede “communication” olarak kullanılmakta olan ‘iletişim’ kelimesinin kökeni Latince’den gelen “communis-communicare” kelimelerinin birleşiminden türetmesine dayanmaktadır. Bu kelimeler “ortak olmak ve haberdar etmek” manasına gelmektedir (Gürüz & Eğinli, 2017). Türk Dil Kurumu (TDK), iletişim kavramını bireylerin duygu, düşünce ve bilgilerini çeşitli kanallarda diğer bireylere iletmesi, bildirmesi, haberleşmesi olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). İletişim, birden fazla birey arasındaki karşılıklı etkileşim ile gerçekleşen çift yönlü bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Bir başka tanıma göre iletişim, düşüncelerin ve duyguların farklı zaman ve mekanlarda, anlamlarının kabul edilen semboller aracılığıyla iletilmesi ve paylaşılması sürecidir (Zıllıoğlu, 2007). İletişim, kaynaktan alıcıya bilgi, düşünce, duygu ve tutumların aktarılması sürecidir. Bu süreç, davranış biçimleri aracılığıyla, belirli iletişim kanallarını kullanarak ve sembollerin değişimi ve aktarımı yoluyla anlam kazanmaktadır (Yüksel, 2019).

İletişim, oluşması için gereken fenomenlerin sayısı, ortam ve anlam bakımında barındırdığı çeşitlilikler çerçevesinde çok geniş bir anlam bütünü bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle de iletişim üzerine çok fazla tanımın yapılması olağan olarak kabul edilmektedir. Zıllıoğlu’na göre (2010) yazılı kaynakların taranmasıyla elde edilen verilen ışığında literatüre geçmiş 4 binden fazla iletişim tanımı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir insanın bir olayı veya düşünceyi karşısındaki insana aktarma isteği ve ihtiyacıyla ortaya çıkan iletişim, karşı tarafın iletilmek istenen mesajı anlaması ve karşı mesaj iletilmesiyle anlamlı hale gelmektedir. İletişim süreci boyunca mesajda karşı tarafa söylenen, söylenmeyen, fiilen yapılan veya yapılmayan her olgunun bir anlamı bulunmaktadır (Yüksel, 1989).

Tek taraflı başlayan ‘iletmek’ fiili, karşısındaki tarafından anlaşıldığında ve karşılık bulduğunda yani iletişmek haline dönüştüğünde “karşılıklı iletişim” anlamı kazanmaktadır. Süreç itibarıyla iletişim, en az iki taraf arasında meydana gelen mesaj

alma-verme olayı olarak da tanımlanabilmektedir (Kaya, 2018). Psikososyal boyutuyla bireyler için insani bir ihtiyaç olan iletişim, bireyin yaşadığı çevreyi ve dünyasını daha anlamlı ve anlaşılabilir bir noktaya dönüştürmektedir. Birey için bu süreç, en az iki bireyin birbirleriyle karşılıklı şekilde bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerini çeşitli kanallar üzerinden paylaşımları ile gerçekleşmektedir (Cüceloğlu, 2001). İletişim, kaynak ve hedef olarak tanımlanan iki fenomeni içeren, karşılıklı ve iki yönlü bir süreçtir. Bu süreç, belirli bir olguyu kapsayan ve bu olgu çerçevesinde kodlanan bir mesajın iletilmesini ve devamında bu mesajın cevabının karşı taraftan kaynağa geri iletilmesini içerir.

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olup hayatta kalmak için sürekli olarak çevresiyle iletişime geçme ihtiyacı hisseder. İletişim, insanoğlunun biyolojik olarak yaşamını sürdüren herhangi bir canlıdan, sosyal bir varlık haline dönüşümünde kilit bir rol oynayan temel unsur olarak kabul edilebilir. İnsanların iletişimsiz bir yaşam sürmeleri veya herhangi bir iletişim faaliyeti içerisinde bulunmadan varlıklarını sürdürmeleri oldukça zordur. İletişim, paylaşmayı ve genel olarak etkileşim kurmayı içerir, bu da insanın iletişim olmadan yaşamasının zorluğunu daha anlaşılır kılmaktadır (Güngör, 2011).

1.2. İletişimin Süreci

Konuşma yetisi düşünme olgusuna bağlıdır. İnsanların düşünme yetisi, onu bilinçli bir şekilde hareket etmeye ve kendini karşı tarafa anlatmaya yönlendirir. İletişim, insanların, düşüncelerini, hislerini ve yaşam alanlarını anlamsal olarak doğru bir biçimde ifade etme ihtiyacından ortaya çıkar. Bu sebeple, her düşünce kendi kendini ifade edebilecek bir ifade tarzı arayışına girer. Bu ifade tarzı çoğunlukla sözlü iletişim yoluyla gerçekleşir ve yeni anlam katma amacı taşıyan iletişim süreçlerinin oluşumuna katkıda bulunur (Porzığ, 1995).

Sosyal yönüyle iletişim, insanların duygusal deneyimlerini etkili bir biçimde ifade etmelerini sağlayan bir süreçtir. Yani “Bir anlam oluşturmak ve bunu diğerleriyle paylaşmak” (Kılıç, 2002) temelde iletişim sürecinin kaynağını oluşturmaktadır.

İletişimin gerçekleşme sürecinde bulunan ve iletişimi oluşturan temel unsurlar; kaynak, gönderici, kodlama-kodaçım, ileti, kanal, araç, alıcı ve geribeslemedir (Güngör, 2017). Kaynak ve gönderici kavramları kısmen birbirini karşılasa da içerdiği anlam

farklılıkları nedeniyle ayrılmaktadır. Bu anlam anlamsal benzerliği ve teknik farklılığını ayırtmak adına kaynak ve gönderici kavramlarını ayrı ayrı açıklamak gerekmektedir.

Kaynak:

Esas olarak kaynak, iletişim sürecini doğrudan başlatan ve mesajı alıcıya ileten unsurdur. Bu kişi, grup, kurum veya toplum olabilir. İletişim süreci, bilgi, düşünce, kam, bilgi ve ihtiyaçlarını karşı tarafa bildirmek isteyen bir kaynağa dayanır ve bu kaynakla ilerler.

Yüz yüze gerçekleşen kişilerarası iletişim en yoğun ve etkin olarak dil ile sözlü şekilde gerçekleşir. Kitleler iletişimde ise, iletişim genellikle kitle iletişim araçlarından yararlanılarak sağlanır. Her iki olasılıkta da mesajın kaynağı, kendi kişisel iletişimini kodlayan bir unsurdur. Başka bir deyişle, kaynak, iletişim sürecinde paylaşmak istediği bilgiyi, duyguyu veya düşünceyi alınabilir ve iletmeye uygun bir biçimde dile getirir. İleti bir kez kodlandığında ve hedefe gönderildiğinde, kaynak kontrolü kaybeder ve ileti, kaynağın gücü dışında etkilenemez. Bu nedenle iletiler, doğru bir şekilde kodlanmalı ve sürece uygun bir şekilde dahil edilmelidir. Bu noktada, kaynağı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır, bunlar iletişimin kaynağının iletişim becerisi, tutumu, deneyimi ve bilgi düzeyinin yanı sıra çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörleri de kapsar (Aziz, 2010). İletişim, mesajı gönderen ve alan tarafın birbirini fark etmesiyle başlar. Etkili iletişim, mesajı gönderen ve alan kişinin mesaja aynı anlamı atfetmesiyle sağlanmış olur (Akman, 2011).

Gönderici:

İletişimdeki önemli unsurlardan biri olan gönderici, iletişimin niteliğine bağlı olarak aynı anda kaynak rolünü de üstlenebilir. Özellikle kişilerarası veya grup içi iletişim gibi lokal düzeydeki iletişim çeşitlerinde, gönderici ile kaynak çoğu zaman aynı kişi olabilir. İki kişi arasındaki iletişimde, iletişimi başlatan kişi aynı zamanda iletişimin göndereni ve kaynağı olabilir. Benzer şekilde, küçük grup iletişiminde iletişimi başlatan kişi veya grup, başka bir kaynaktan aldıkları bilgileri aktarıyorsa, gönderici rolünü üstlenirken, aktarılan bilginin üretimine veya iletinin oluşumuna katkıda bulunanlar hem gönderici hem de kaynak rolünü üstlenmiş olurlar.

İletişim sürecinde kaynağın rolü önemli olmakla birlikte, asıl belirleyici göndericidir. Gönderici konumundaki bireyler, hangi kaynaktan bilgi alırlarsa alsınlar, edindikleri bilginin temelinde ne gerçekler yatarlarsa yatsınlar, iletişim kurdukları alıcı konumundaki hedef kişilere ne aktarmak istiyorlarsa, bunu iletmeye çalışırlar. Göndericinin niyeti bazen açıkça ortaya konmuş olsa da bazen gizli olabilir, ancak iletişim sürecinin en temel belirleyicisi olduğunu vurgulamak önemlidir (Güngör, 2017).

Gönderici, iletişimin özelliğine ve düzeyine bağlı olarak bazen bireylerden oluşan bir kişi, bazen bir grup şeklinde ortaya çıkabilir. Kişilerarası iletişimde genellikle bireyler gönderici rolünü üstlenirken, grup iletişiminde ise bu rol bir kişi ya da birkaç kişi tarafından üstlenilebilir. Ancak, kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen iletişimde gönderici rolü, zaman zaman bir birey, bazen bir grup ve hatta duruma göre bir toplumun tamamı olabilir.

Kodlama-Kodaçım:

Gönderici tarafından iletilen mesajın alıcı tarafından fark edilebilmesi için iki taraf için de anlaşılabilir ortak işaret ve sembollerin kullanılması gereklidir; bu süreç, iletişim sürecinde kodlama olarak adlandırılır. Gönderici, mesajı işaret ve sembol ifadeleri kullanarak kodlar, bir başka deyişle belirli semboller veya anlamlarla ifade eder. Alıcı, kendisine gönderilen mesajı anlayabilmek adına bu işaretleri çözümler; yani, kodaçımına yapmış olur. Bu nedenle, iletişim sürecinde kodlama ve kodaçımına, iletişimin temel oluşturucu unsurları arasında yer alır (Enzensberger, 1978). İletişim sürecinin doğru bir şekilde tamamlanabilmesi için, mesajın göndericisi ve alıcısı arasındaki ortak işaret sistemine, yani önceden kabul görmüş, anlaşılabilir kodlara ihtiyaç vardır. Örneğin, bilmediğiniz bir dilde bulunduğunuz bir yabancı ülkede, sizinle aynı dili konuşan kimse olmadığında, kendinizi en basit düzeyde bile anlatmanız neredeyse imkansızdır.

İleti:

İleti veya diğer adıyla mesaj, iletişim sürecinin diğer temel bileşenlerinden biridir ve iletişimsel işleyişin bir ürünü veya anlam üretim alanı olarak kabul edilebilir. Gönderici, iletme istediği bilgi veya duyguları, alıcı da yaratmak istediği algı ve kanaatleri anlam yüklü kodlar halinde ileti olarak iletir. İletişimsel eylemden beklenen

sonucun alınabilmesi için mesaj, açık ve net bir şekilde, oluşturulmalıdır. Algılanamayacak kadar karmaşık öğeler içermemeli, kolay anlaşılır olmalıdır. Özellikle karşı taraftan dönüşün beklendiği etkin bir iletişim için mesaj doğru zamanda iletilmelidir. Mesajın alıcıya doğru şekilde ulaşabilmesi için uygun kanal ve doğru araç seçilmelidir (Akman, 2011). Mesajın gönderici ve alıcı arasında iletim safhasında başka aracı veya araçlar olmamalıdır. Her aracının mesajı aktarırken kendi öznel süzgecinden geçirebileceği ihtimali, mesajın muhteviyatını etkileyebileceği sonucunu doğurabilir.

İleti, çeşitli biçimlerde iletilebilir. Yazılı, sözlü, görsel olarak ileti kodlaması yapılabilir. Bu çerçevede, yazı ve sözün yanı sıra resim, fotoğraf, karikatür gibi görsel öğeler de ileti gönderme aracı olarak kullanılabilir.

Kanal:

Kanal, iletişimdeki vazgeçilmez unsurlardan biridir. İletişimin gerçekleşme sürecinde kanal, gönderici ile alıcı arasında mesaj iletimini gerçekleştirme yolu veya şekli olarak ifade edilebilir. Kanal, iletişimin doğrudan veya dolaylı biçimde gerçekleşmesine ve kapsadığı bilgiye göre değişiklik gösterir. Buna, bireylerarası iletişim türünde telefon görüşmesi, mektup yazımı gibi araçların kanal olarak kullanılması örnek gösterilebilir. Kitle iletişimi noktasında ise televizyon, radyo, internet, gazete gibi iletişim araçları kanal görevi görmektedir. Bazen başka bir kişi, bireylerarası iletişim kurulması sürecinde kanal görevi üstlenebilir. Günümüzün modernize iletişim araçlarının bireyler arasında kullanılmaya başlamadan önce mesafe olarak birbirinden uzak konumlardaki insanların birbiriyle olan haber akışını sağlayan haberciler de bir tür kanal vazifesi gerçekleştirmekteydi. Geçmişte mesajın iletiminde kullanılan güvercin de benzer bir şekilde kanal olarak kullanılırdı. Dedikodu mekanizmasında ise kanal görevini insanlar üstlenir (Fiske, 2003).

İletişim, kullanılan kanalın türüne bağlı olarak aracısız ve aracılı olmak üzere ikiye ayrılabilir. İletinin gönderiminde karşı taraftan beklenen tavrın oluşturmada tercih edilen kanalın etkisi büyük önem taşır. Seçilen kanalın türü ve kullanılma biçiminin, göndericinin hedefe ulaşması ve beklediği etkiyi yaratması açısından büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür.

İletişimin gerçekleşmesi ve etkili olabilmesi açısından, kullanılan kanalın seçimi büyük bir öneme sahiptir. Kanalı seçilmesinden önce, ulaşılmak istenen iletişim hedeflerinin yanı sıra alıcının içinde bulunduğu ortamın koşulları ve zaman, alıcının bireysel özellikleri gibi olgular sistemli bir biçimde değerlendirilmelidir. İletilerin aktarılacak istendiği kanalların açık ve uygun olması ve gürültüden arındırılmış olması da kritik önem taşıyan noktalardan biridir (Mısırlı, 2007).

Araç:

İletişimsel süreçte vazgeçilmez unsurlardan bir diğeri ise araç kavramıdır. Araç ve kanal genellikle birbirinin yerine kullanılsa da çoğunlukla karıştırılmaktadır. İletişim aracının özelliklerine bağlı olarak araç ve kanal birbirinden ayrılabilir veya birbirinin yerine kullanılabilir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimde, genellikle araç ile kanal görevi aynı iletişim aracı tarafından üstlenilmektedir. Kanal ile araç arasındaki en temel fark, ileti oluşturma veya taşıma sürecinde ortaya çıkar. Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları sadece ileti taşıyan kanallar olmanın ötesinde, aynı zamanda ileti üreten ve dolayısıyla iletişimi düzenleyen araçlardır.

Alıcı:

İletişimin temel öğelerinden biri olarak alıcı, göndericinin veya kaynağın hedefi konumunda olmasıyla iletişimsel sürecin görünür objesi olarak nitelendirilebilir. Aslında, iletişim maksadıyla kurulan ilişkide yönelinen asıl hedef, kaynağın veya göndericinin hedef veya alıcı üstünde bazı sebeplerle yaratmak istediği etkiyi içerir. Bu nedenle iletişimin ögesi olan alıcı, özne durumunda bulunan göndericiyle aynı değerdedir. Alıcının karakteri, mekana bağlı koşulları, talepleri, tavırları ve iletişim amaçlı eylemin muhtemel sonucunu elde etme açısından gereksinimleri önemlidir. Gönderici, alıcı olarak seçtiği bireyleri, grupları veya toplulukları ilgilendiren duygusal, bilişsel, sosyokültürel, sosyoekonomik vb. özelliklere dair yeterli bilgiye hakim olmalıdır (Güngör, 2017). İletişimin her ne boyutunda veya seviyesinde olursa olsun, alıcıdan gelen geribesleme ile gönderici, iletişimsel süreci sürdürme veya yeniden düzenleme eğilimindedir. Geribesleme dikkate alındığında, iletişimsel süreçte alıcı, gönderici kadar etkin bir konumda bulunur.

Geribildirim:

İletişimin temel oluşturuıcı unsurlarından biri olarak geribildirim, alıcının göndericiden aldığı iletiyi algılamasının ardından geliştirdiği tepkiyi göndericiye ileten bir süreçtir. Geribildirim, ileti alındıktan hemen sonra ortaya çıkabileceği gibi, belirli bir süre sonra da gelişebilir. Alıcı, her iletiye karşı belirli bir tepki geliştirir. Bu tepki, göndericinin beklentilerini karşılayabilir veya karşılamayabilir, duruma bağlı olarak değişir (iletinin içeriği, alıcının ihtiyaçları, göndericinin beklentileri, iletişim ortamı vb.). Ancak her koşulda, alıcı tavrını bir şekilde göndericiye yansıtacaktır. Bu geri dönüş, ileti alındıktan hemen sonra gerçekleşebileceği gibi, belirli bir süre sonra da meydana gelebilir.

Yüz yüze iletişimde, geribildirim genellikle anında gerçekleşir. Bir kişi bir ileti gönderir ve hemen ardından karşısındaki alıcının tepkisini alır. Bu anında geri bildirim, iletişim sürecinin hızına bağlı olarak meydana gelir (Güngör, 2017).

Geribildirim alınması konusunda zorluk ve karmaşıklık genellikle kitle iletişim araçlarıyla aracılık edilen iletişimde ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarıyla iletişimde kimlerin neyi izlediği, hangi iletileri aldıkları ve almadıkları, oluşan etkinin ne olduğu, özellikle kitle iletişim kurumlarını işleten ve yönlendirenler için büyük önem taşır. Bu konudaki sorular, iletişimin bilimsel bir disiplin olarak şekillenmesinde etkili olmuştur. Ancak günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımı ile izleyiciler, radyo, televizyon ve gazete izleme alışkanlıkları sırasında geliştirdikleri tepkileri sosyal medya kanalları aracılığıyla anında göndericiye iletebilmektedir. Bu durum, geribildirim iletişimsel süreçteki kullanımının, yeni medya kanallarının yardımıyla giderek daha etkin hale geldiğini göstermektedir.

Geribildirim, iletişimin tek yönlü olmadığı, iki yönlü bir işleyiş biçimine dönüştüğü belirleyici bir unsurdur. Alıcı, kendisine ulaşan iletiye dair tepkisini kaynağa ilettikten sonra iletişim karşılıklı bir etkileşime dönüşür. Göndericinin iletişim sürecindeki özne konumu ve belirleyici rolü, geribildirim olmadan eksik olur. Alıcının tepkisi, çoğu zaman göndericinin beklentileri doğrultusunda olabilir. Alıcının herhangi bir tepkisi olmadığında ya da negatif yönde olduğunda bile, gönderici, iletişim sürecindeki olumsuz gelişmeleri araştırabilir, olumsuzluğa neden olan unsurları denetleyebilir ve gerektiğinde iletiyi yeniden formüle ederek alıcıya gönderir, beklediği etkiyi elde etmek için çabalarını

sürdürür. Dolayısıyla, geribildirim olumlu ya da olumsuz olması, göndericinin etkin konumunu değiştirmez.

1.3. İletişim Çeşitleri

İletişimin düzenli ve bilinçli olmanın yanı sıra, bu iletişimin nasıl ve hangi araçlarla gerçekleştirileceğini bilmek ve seçmek de bir o kadar önemlidir. İletişim araçlarının seçiminde, mesajın kolaylıkla iletilmesini, mesajın şeklini ve anlamını değiştirmeden doğru bir biçimde iletilmesini, anlaşılır ve hızlı olmasını sağlayan özelliklere odaklanmak önemlidir (Akman, 2011). İletişimi sağlayan ve sıklıkla kullanılan iletişim türlerini sıralanmak gerekirse bunlar; Araca Göre İletişim Türleri (Yazılı İletişim, Sözlü İletişim, Sözsüz İletişim ve Görsel İletişim) ve Alıcıya Göre İletişim Türleri (Kişilerarası İletişim, Grup İletişimi, Örgütsel İletişim ve Toplumsal İletişim) olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.3.1. Araca Göre İletişim Çeşitleri

1.3.1.1. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim araçları, iletinin detaylı bir şekilde aktarılmasını ve hedef kitleye daha kalıcı bir etki bırakılmasını sağlar (Akman, 2011). İletilmek istenilen mesajın alıcıda bırakacağı etkinin uzun soluklu olması hedeflendiğinde ve iletilen mesajın içerik bakımında değişime uğramadan tüm alıcılara ulaşmasının istenildiği ortamlarda, yazılı iletişim araçları alternatif olarak değerlendirilmektedir. Yazılı iletişim araçları olarak; gazete, kitap, raporlar, bülten, afiş ve broşür, billboard vb. araçlar kullanılabilmektedir. Gazete, geniş bir okuyucu kitlesine ulaşabilen haber ve bilgi platformları sunarken, kitaplar daha derinlemesine bilgi iletmek ve özel konuları detaylı bir şekilde ele almak için kullanılır. Raporlar, resmi ve detaylı bilgileri içerirken, bülten ve broşürler kısa ve öz bilgileri hedef kitleye iletmek için etkili araçlardır. Afiş ve billboardlar ise görsel açıdan dikkat çekici, kısa ve etkileyici mesajlarıyla geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler. Yazılı iletişim araçları, iletişimde kalıcılık ve etkileme potansiyeli yüksek olan önemli araçlardır.

1.3.1.2. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, insanlara herhangi bir konuda bilgi vermek amacıyla kullanılan iletişim türlerinden biridir (Güngör, 2011). Sözlü iletişim araçları arasında, ikili diyalog, görüşme, konferans, seminerler ve toplantılar gibi etkileşimli iletişim yöntemleri bulunmaktadır. Bu araçlar, bireyler arasında doğrudan etkileşim sağlayarak anlayışı artırır ve bilgi transferini destekler.

Sözlü iletişim türleri, insanlar arasında karşılıklı etkileşimi güçlendiren ve bilgi alışverişini kolaylaştıran önemli yöntemlerdir (Aziz, 2010). İkili diyalog, bireyler arasında doğrudan bir iletişim sağlar ve karşılıklı anlayışı güçlendirir. Görüşmeler, bireylerin fikirlerini paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Konferanslar, belirli bir konuda uzmanların topluluk önünde konuşmalarını içerir, bu da geniş bir izleyici kitlesine hitap eden etkili bir iletişim şeklidir. Seminerler ve toplantılar ise katılımcılara interaktif bir ortamda bilgi aktarımı ve tartışma fırsatı sunar, böylece bilgi transferi daha etkili hale gelir. Bu sözlü iletişim araçları, anlamın derinleşmesine ve katılımcıların daha etkin bir şekilde bilgi almasına olanak tanır.

1.3.1.3. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, iletişimde sözcüklerin kullanılmadığı ancak vücut dilinin, jestlerin, mimiklerin, ses tonunun ön planda olduğu bir iletişim biçimidir. Beden dili, sözcüklerin ifade ettiğinden daha fazla duygusal derinlik ve anlam sağlayabilir. Beden dili ve jestler, insanlar arasında anlayışı artırabilir, duygusal bağ kurabilir ve iletişimi zenginleştirebilir. Sözsüz iletişim, sözcüklerin ötesine geçerek insanların duygusal durumlarını paylaşmalarına ve birbirlerini daha iyi anlamalarına olanak tanır. İletişimdeki bu derinlik, kişiler arasında güven oluşturabilir, anlayışı pekiştirebilir ve daha sağlam ilişkilerin temelini atabilir (Aziz, 2010). Sözsüz iletişimin gücü, insanların kelimelerle ifade edemedikleri karmaşık duyguları ve düşünceleri paylaşmalarına imkan tanır, bu da iletişim sürecini daha zengin ve anlamlı hale getirmektedir.

1.3.1.4. Görsel İletişim

İletişimde kullanılan araçların geniş bir yelpazede bulunduğu bir iletişim türü, her çeşit ses, görüntü, görsel materyal ve bilgisayarlarla gerçekleştirilen iletişimi içerir. Bu türdeki iletişim araçları, bilgisayar, televizyon, radyo, teyp, pikap gibi teknolojik aygıtları, aynı zamanda resim, poster gibi görsel unsurları içerir. Mesajlar, bu çeşitli araçlar kullanılarak iletilir, bu da iletişimin çok yönlü ve çeşitli bir süreç olduğunu gösterir. Görsel iletişimde kullanılan araçlar, mesajların farklı formatlarda ve medyalarda iletilmesini sağlar, böylece iletişim sürecini zenginleştirir ve çeşitlendirir (Akman, 2011).

Bu araçlar aracılığıyla iletilen mesajlar, bilgi aktarımını sağlayarak izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşır. Bilgisayarlar sayesinde yazılı metinler, grafikler, videolar ve diğer dijital içeriklerle iletişim kurmak mümkündür. Televizyon ve radyo, sesli ve görsel içeriklerle diğer araçlara nazaran çok daha geniş kitlelere hitap edebilirler. Resim ve poster gibi görsel unsurlar, anlatılmak istenen mesajı destekleyerek etkileyici bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

İletişim aracı, iletişimin amaçlarına ve hedef kitlesine bağlı olarak, mesajı en etkili şekilde iletebilmek için doğru seçilmelidir. Ayrıca, iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli olarak evrim geçirdiği göz önüne alındığında, iletişimcilerin bu değişimlere devamlı olarak uyum sağlamaları da oldukça önemlidir.

1.3.2. Alıcıya Göre İletişim Çeşitleri

1.3.2.1. Kişilerarası İletişim

Mesajın kaynağını ve ulaştırılmak istenen hedefini bireylerin oluşturduğu iletişim türü kişilerarası iletişim olarak ifade edilir (Dökmen, 2008). Bireyler arasındaki etkileşimde, katılımcılar bilgi veya semboller üreterek, bunları birbirlerine ileterek ve yorumlayarak iletişim kurarlar. İki kişi arasındaki kişilerarası iletişim genellikle yüz yüze gerçekleşir ve çoğu zaman kendiliğinden oluşur; katılımcılar birbirlerinden en üst düzeyde geri bildirim alırlar. Roller göreceli olarak esnektir, çünkü taraflar karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunarak hem gönderici hem de alıcı rollerini üstlenirler.

Bu iletişim türünde, fiziksel anlamda aynı ortamı paylaşan bireylerin yüz yüze iletişimi şeklinde oluşur veya farklı ortamlardaki bireyler arasında, bilgisayar, telefon vb. araçlarla ileti alışverişi formatında oluşur. Bu bağlamda, iletişim ortamı ve araçları, katılımcıların etkileşimini belirleyen önemli faktörlerdir (Mutlu, 1994).

Kendi aralarında bireysel iletişim kuran insanlar, kurdukları iletişim çerçevesinde karşı taraftan bilgi istemekle birlikte, eş zamanlı olarak kendisiyle ilgili karşısındakine bilgi aktarmaktadır. Karşılıklı aktarılan bu bilgiler, tarafların tercihi olarak sözlü veya sözsüz biçimde oluşabilmektedir

Kişilerarası iletişim, sadece bilgi verme ve alma işlevinin ötesinde birçok amaca hizmet eder. Bu amaçlar, bireylerarası iletişimin kuruluş nedenini açıklayan fonksiyonları belirtir. Bireylerarası iletişimin bağıntıları; birey olmak, bilgiyi edinmek, bilgiyi başkalarıyla paylaşmak, çevreyle iletişim kurmak, etkileşime girmek, birlikte vakit geçirmek, başkalarına yardım etmek ve ilgi çekici alanlara yönelmek, karakter oluşturmak, duygusal birikim edinmek, temel yaşamsal ihtiyaçları gidermek (Gürüz & Eğinli, 2017) olabilir.

Kişilerarası iletişim, bir iletişim süreci ve olgusunu içerir; en az iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen bu iletişimde bir verici ve bir alıcı bulunur. Kodlama sürecinde bir kodlayıcı ve bir kod açma sürecinde bir kod açma yapıcısı olması gerekir. Etkili olabilmesi için, bu iletişimde genellikle kişiler arasında ortak sembollerin kullanılması önemlidir. Yüz yüze gerçekleşen iletişim biçiminin yanı sıra, telefon ya da yazılı araçlar gibi uzaktan iletişim araçları da kullanılabilir. (Aziz, 2010). Bireylerarası iletişim, ortam yer ve zamanda gerçekleşen yüz yüze sözlü ve sözsüz iletişimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda cep telefonu gibi teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleşen sözlü ve yazılı iletişimi içerebilir (Erdoğan, 2011).

Günümüzde, sosyal medya bireylerarası iletişimde oldukça yaygın bir biçimde tercih edilen bir araçtır. Bireyler, birbirleriyle telefonla iletişim kurarken bile genellikle telefonlarındaki sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmaktadır.

İlk çağlarda, iletişim kurmak isteyen insanlar bunun için ateşi, dumanı, mağara duvarlarını vb. araçları kullanmışlardı. Ancak yazının bulunmasından sonra, aynı mekanda ve aynı zamanda olma zorunluluğunu ortadan kalkmış, daha geniş bir düzleme

yayılmış bir iletişime geçme olanağını sağlamıştır. Telefon, telgraf, radyo gibi iletişim araçları zamanla gelişerek insan hayatında iletişimi kolaylaştırmıştır. Daha sonra telekonferans, internet erişimli telefon, internet gibi araçlar ortaya çıkarak kişilerarası iletişimde yüz yüze olma mecburiyetini ortadan kaldırmıştır. Bu iletişim formatı, yüz yüze görüşmelerin aracılı (dolaylı) iletişim boyutunu oluşturmaktadır.

1.3.2.2. Grup İletişimi

Grup kavramı, birbirleriyle etkileşimde bulunan birden fazla insanı ifade eder (Kağıtçıbaşı, 1977). Toplumsal bir perspektifle ele alındığında, bir topluluğu oluşturan bireyler, ortak bir toplumsal kimliği paylaşan ya da kendilerini aynı toplumsal kategoriye dahil eden en az iki ya da daha fazla kişiden oluşmaktadır. (Mutlu, 2017). Bu tanıma göre, bir grubun üyeleri, fiziken bir arada bulunmaları ve birbirlerini grup içerisinden tanıyor olmalı veya belirli bir grupsal yapıya sahip olmaları olmazsa olmaz değildir; burada önemli olan kriter, gruba üye bireylerin kendi içlerinde ortak bir gerekçeye bağlı olarak bir ortaklık kurmalarıdır. Bu toplumsal ortaklık süreçleri, rastgele bir araya gelmiş grupların herhangi bir konuda göstermiş olduğu tepki ve görüşlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla paylaşmasına olanak tanır. Bu durumda, grup üyeleri algıladıkları grup normlarını kendi kimliklerine atfederler. (Şerif & Şerif, 1996).

Grup içindeki ilişkiler genellikle toplumsal yapılar aracılığıyla gerçekleşir. Her birey, farklı koşullarda farklı gruplarda bulunur. Toplumsal gruplar, bireylerin belirli bir amaç doğrultusunda karşılıklı etkileşimde bulunmasını içerir. Her grup üyesinin, diğer insanlara göre belirli bir konumu ve bu konumun gerektirdiği bir rolü vardır (MEGEP, 2012).

İletişim, gruplarda üyeler arasındaki uyumu sağlayan önemli araçlardan biridir. Bu türdeki iletişim, genellikle sözlü biçimde meydana gelir. Bireylerin sosyal bir canlı olarak gruptaki varlığını devam ettirmesinde, grup içinde gerçekleşen iletişim önemli bir yere sahiptir. Grup iletişimi, grup yöneticilerinin kilit araçlarından biridir ve karar verme, koordinasyon, motivasyon ve denetim fonksiyonlarının uygulanması hususlarında değerli bir görev üstlenir. (Tutar & Yılmaz, 2005).

1.3.2.3. Örgütsel İletişim

Diğer iletişim türlerinden ayrıışan örgütsel iletişim, adından da anlaşılacağı gibi bir örgütün içinde oluşan iletişim biçimidir. İş yaşamının genel gereksinimlerine uygun olarak, bir kurumun ya da kuruluşun içinde bir işin yürütülmesi için hayati öneme sahip iletişim türüdür. Biçimsel boyutuyla, genel olarak hiyerarşik iletişim türü kapsamına girmektedir.

Örgütler, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulur ve bu hedeflere yönelik çalışırlar (Tutar & Yılmaz, 2003). İletişim, öncelikle örgütün amacına uygun hizmetleri sağlıklı bir şekilde yerine getirecek yönetsel bütünlüğün gerçekleşmesini destekler (Tutar & Yılmaz, 2003). Örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamak amacıyla iletişim önemli bir araçtır (Bolat, Seymen, & İnci, 2008). Büyük veya küçük kurum ve kuruluşlarda gerçekleşen iletişimin yoğunluklu olarak ast-üst arasındaki hiyerarşik iletişim şeklinde yapılabilmesine olanak sağlar. İletinin kurumsal iletişim içindeki akışı, üstten asta geçişte arada başka pozisyonlardaki yönetici ve personellerden geçerek tamamlanır. Yani mesajı gönderen ve mesajı alan taraflar arasında, çoğunlukla başka araçlar vardır. Bu şekilde gerçekleşen iletişimlerde iletinin içeriğinde anlamsal değişimler olması ihtimalinin yanında, iletinin ulaşma hızda da belirgin gecikmeler yaşanır.

Örgütsel iletişimin en hiyerarşik durumunda bulunan resmi dairelerdeki iletişim, örgütsel iletişim kapsamında yer almaktadır. Bir genel müdürün en alt düzeydeki bir memura iletmek istediği yazılı bir mesaj, o kurumdaki ast ve üst düzey arasındaki çeşitli kademelerden geçerek iletilir. Bu durum, mesajın içeriğinin bozulmasına ve değişmesine, aynı zamanda zaman kaybına neden olabilir.

Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için etkili bir iletişim ağı oluşturmaları önemlidir. Diğer bir ifadeyle, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için örgüt içinde ve dışındaki çevreleriyle etkin bir iletişim kurmaları gereklidir. (Demir, 2003). Örgütlerin çevreleriyle yaptıkları iletişim, varoluşları, başarıları ve hedeflere ulaşmaları açısından kritik bir süreç olarak kabul edilir (Gürüz & Yaylacı, 2004). Örgüt içi iletişim, bireyler arası ve yönetimle çalışanlar arası protokollerden oluşur ve bu protokollere uyum, yöneten ve yönetilenleri motive eder; beklenmedik ani kararlar ve uygulamalardan kaynaklanabilecek gerginlikleri önler.

Kurum ve kuruluşların yapısına bağlı olarak, örgütsel iletişim konusunda farklı iletişim modelleri tercih edilmektedir. Bazı kurumlar, bu modellerden sadece birini kullanırken, diğerleri karma bir biçimde birkaç modeli bir arada uygulayabilir. Bu tercih, kurumun örgütsel yapısına, gelenek ve göreneklerine ve en önemlisi de örgüt içinde etkili iletişim ağının oluşturulmasına bağlı olarak değişiklik gösterir. Örgütsel iletişim, örgüt içinde üç farklı türde gerçekleşir, bunlar; yukarıdan aşağıya iletişim, yatay iletişim ve aşağıdan yukarıya iletişimdir.

1.3.2.3.1. Yukarıdan Aşağıya İletişim

Yukarıdan aşağıya iletişim türü, genel iş akışının bilgilendirilmesini, yeni hedeflerle ilgili propaganda ve hedeflerden haberdar etmeyi, yasal düzenlemeleri ve özlük haklarındaki değişiklikleri içeren bir dizi bilgilendirici iş ve işlem aktarımını kapsar (Ergüden, 1992). Bu iletişim türü, karar alma merkezlerinden çıkan işlemlerin aşağıdaki kademelerde çalışanlara iletilmesinde de kullanılır. Teşkilat, örgüt veya kurum listesinde üst ve ara kademe yönetim birimlerinden, alt kademe çalışanlara doğru ilerleyen süreçlerde, doğal olarak iletişim yönü yukarıdan aşağıya olmak zorundadır. Yukarıdan aşağıya iletişimde, çatışmaları en aza indirme, düşük motivasyon ve hayal kırıklıklarını önleme konularında etkili bir iletişim metodudur. Alt kademeden gelen bilginin değerlendirilmesi ve geribildirimde bulunulması aşağıdan yukarıya doğru bir iletişim yöntemi olarak kabul edilir (Baysal & Tekarslan, 1996).

1.3.2.3.2. Yatay İletişim

Eşdeğer birimlerdeki çalışanlar arasında koordinasyon ve takım çalışması oluşturmak için kullanılan yatay iletişim türü, ortak bir sorunun acil çözümü veya çözümlerine ulaşmak için birimler arasında pozisyona bakılmaksızın proaktif katılımın oluşmasında tercih edilir. Arbuluculuk, anlaşmazlıkların çözümü, görev dağılımındaki koordinasyonun sağlanması için yatay iletişim dili kullanılır (Tınaztepe, 2012)

1.3.2.3.3. Aşağıdan Yukarıya İletişim

Aşağıdan yukarıya iletişim türü, genellikle iş ve işlemlerin aksayan yönlerinin asttan üste iletilmesinde kullanılır. Ancak çalışma ortamının verimini artıracak yeniliklerin ve önerilerin iletilmesi gerektiğinde, alt kademeden üst kademeye bilgi akışı gerektiğinde tercih edilir (Geçikli, Serçeoğlu, & Üst, 2011). Asttan üste bilgi verme,

Çalışanların performansıylay ilgili açıklama yapma veya bir işin daha iyi nasıl yapılabileceği konusunda st kademenin bilgilendirilmesi gerektiğinde bu iletişim yöntemi tercih edilebilir.

1.3.2.4. Kitlesele İletişim

Kitlesele iletişim, kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türüdür (Aziz, 2010). Günümüzde kavram olarak "medya" ifadesiyle özetlenen bu iletişim biçiminde, yüz yüze veya benzer türdeki iletişim türleri aracılığıyla asla ulaşılamayacak boyutlarda geniş bir kitleye mesajlar kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilir. Hedef kitlenin sayısal niceliği, kullanılacak iletişim aracının seçimini etkiler; bazı kitlesele iletişim araçlarıyla milyonlarca insana hitap edilebilir. Bu iletişimde, gönderici genellikle herkesçe tanına bir kurum, kuruluş veya kurumsallık kazanmış bir kişi iken, alıcı kitlesi anonim ve homojen değildir. Tarihsel gelişim sürecinde, iletişim teknolojisindeki ilerlemelere paralel olarak bu araçlarda önemli değişiklikler ve buluşlar yaşanmıştır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra bu araçlarda tür, içerik ve hız açısından önemli gelişmeler gözlenmektedir (Thompson, 2019).

Bu tür iletişimin en eski rneği tiyatro üzerinden gerçekleştirilen kitlesele iletişimdir. Matbaanın bulunmasıyla birlikte ortaya çıkan gazete, dergi, kitap, sinema, televizyon, radyo ve internet gibi araçlar bu iletişim türü içinde sıralanabilir (Güngör, 2017). Kitlesele iletişimin en büyük dezavantajı, genellikle anında geri bildirim alınamamasıdır. Günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte hızlı geri bildirim mümkün olsa da herkesin anında geri bildirimde bulunması genellikle mümkün değildir.

Kitle iletişimi, "bilgi veya sembolik iletinin konumlandırılması ve iletimi yoluyla sembolik mesajların kurumsallaştırılmış ve genelleştirilmış şekilde yayılması" (Thompson, 2019) biçiminde tanımlanabilecek bir olgudur. Bu hem maddi hem de düşünsel nitelikte üretim yapabilme yeteneğini içerir. Bu konunun daha somut bir hale getirilmesi için, temel iletişim tasarımındaki unsurlar tekrar ele alınabilir. Kitle iletişiminde, kaynak tarafından seçilen mesajlar hedef kitle için kodlanır, kitle iletişim araçlarından olan gazete, kitap, sinema, televizyon, radyo ve internet gibi araçlar sayesinde bu mesajlar alıcı kitleye iletilir. Grup, aldığı mesajlara verdiği tepkileri zmlererek geri bildirim yoluyla tekrar mesajın kaynağına yönlendirir (Bal, 2018). Bu bakış açısından hareketle kitle iletişiminin, ortak kanaat özelliğine sahip olduğu ve iletim

süreci olarak işlediği söylenebilir. Kitle iletişimi, iletişimsel uygulama ve kitle unsurları etrafında toplumsal bir süreç şeklinde gerçekleşir (Lazar, 2001). Bu çerçevede kitle iletişimi, farklı dinamikler ekseninde çeşitli işlevleri beraberinde getiren bir işleyiş mantığına sahiptir. Bu işlevler arasında toplumsal hareket, haberdar etme, öğretme, çevreyle adaptasyon kurma, boş vakitleri değerlendirme gibi önemli işlevler kitle iletişiminin temel faaliyet alanlarını belirler (Aziz, 2010).

Günümüzde, kitle iletişimi medya kavramıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirilen bir olgu olarak ele alınmaktadır. Medya terimi, sadece teknolojik araçların bir yığını olmanın ötesinde, ortam ve araç anlamlarını içermektedir (Maigret, 2014). Bu bağlamda medya, belirli hedefleri gerçekleştirmek maksadıyla oluşturulmuş örgütlü yapılar ve ilişkiler olarak tanımlanmakta, yalnızca teknolojik araçlarla sınırlı olmayan bir aracılama işlevini içermektedir (Erdoğan, 2017).

1.4. Sağlık İletişimi

Sağlık, yeryüzündeki canlıların tamamının biyolojik yaşam faaliyetlerini devam ettirebilmek ve yönetebilmek için kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Düşünen, öğrenen, fikir üreten, kurgulayabilen ve bu özellikleri kullanarak çevresini yönetebilen insan, sahip olduğu tecrübelerle sağlık alanında bilinçlenmiş; daha sağlıklı bir yaşam sürmek amacıyla sağlığını koruma ihtiyacı hissetmiştir. Zaman içinde bilimsel çalışmaların odak noktası haline gelen sağlık kavramı, içinde bulunduğu zamanın özgün değişim ve gelişimleri çerçevesinde ilerlemiş ve evrimleşmiştir.

Sanayi devrimiyle birlikte bilim ve teknik alanındaki gelişmelerin hızla ilerledi dönemde, sağlık önemli bir yükseliş göstermiş ve çağdaş sağlık anlayışının temelleri bu dönemlerde atılmıştır. 20. yüzyılda çeşitli bilimsel disiplinlerin ortak bir zeminde buluşturulmasının bilimsel yenilik ve gelişmelerle olan bağlantısı benimsendikçe, sağlık konusu sosyal disiplinler üzerine çalışan bilim insanlarının araştırma alanlarına konu olarak girmeyi başarmıştır. Bu ilerlemeler, sağlık alanında, biyolojik konuların ötesinde sosyal çerçevede daha fazla vurgulanmasına yol açmış ve böylece sağlık iletişimi terimi literatüre girmiştir.

Sağlık iletişimi terimi, başlangıçta Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış olup, sağlığı artırmayı, bireyleri ve toplumu bilgilendirerek verecekleri kararların

üzerinde etki oluşturmaya amaçlayan iletişim metoduna ilişkin kurallar ve stratejilerin uygulamaya alınması olarak ifade edilmektedir (Bulduklu, 2010). Günümüz toplumlarında sağlık iletişimi, sadece doktor-hasta ilişkisi çerçevesinde yapılan bilgilendirme ve tedavi uygulamalarından daha geniş bir perspektifle ele alınmaktadır. Bu bağlamda, sağlık iletişimi; doktor ve hasta iletişimi, sağlık sorunları yaşayan kişilerin deneyim paylaşımı ve bilgi edinme düşüncesiyle oluşturdıkları sosyal gruplarda meydana gelen grup iletişimi ve teknoloji ile paralel olarak gelişen iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla öne çıkan kitlesel iletişim olmak üzere üç farklı açıdan incelenmektedir (Tanrıverdi, 2014).

İletişim teknolojilerindeki değişimler ve dönüşümler, internetin kullanıldığı mecraların çeşitlenmesine, teknolojik araçların yaygınlaşmasına ve bireylerin aktif internet kullanıcılarına dönüşmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler, sağlık iletişimi kulvarında da iletişim teknolojilerinin kullanılmasını vazgeçilmez yapmaktadır. Bilgiye erişimi kolaylaştıran iletişim teknolojileri, bireyleri bilgilendirmeyi, tutumlarını değiştirmeyi veya pekiştirmeyi, beklenti ve ihtiyaçlarını zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde öğrenmeyi mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital iletişim ortamları, sağlık iletişimi alanında hedef kitleleriyle karşılıklı iletişimi merkeze alan olumlu ilişkiler kurulmasına, geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerinin modern anlamda sağlık iletişimi alanındaki etkisi, birçok yeni terimin ortaya çıkmasına ve literatüre girmesine neden olmuştur. Bu terimler arasına giren "e-sağlık" kavramı, sağlık hizmetlerinin iletişim teknolojileri aracılığıyla dijital yöntemler ve ekipmanlar aracılıyla sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın tanımına göre, e-sağlık kavramı, modern iletişim teknolojileri ve bizlere sunduğu tüm imkanların, hasta bireylerin tedavi edilmesi ve sağlık sektöründeki paydaşların tamamına erişilebilir, etkin ve verimli bir hizmet verilebilmesi maksadıyla kullanılmasıdır.

E-sağlık uygulamaları çerçevesinde sağlık alanında hizmet sunan kurumlara ait internet sitelerinde, bilinen tek yönlü, asimetrik iletişim modeline alternatif olarak çift yönlü iletişime dayalı, hoşgörü, güven ve yardımlaşmayı merkeze alan, bu süreçte etik ilkeleri göz önünde bulunduran bir iletişim tarzına olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu biçimdeki iletişim tarzı, kurumun ve paydaşlarının birey olma ve hak ettikleri saygıyı

tesis etmeyi kabul eden, geniş zaman dilimlerine yayılmış hedeflerini sağlam ilişkiler üzerine kurmaya odaklanan diyalog temelli halkla ilişkileri çağrıştırmaktadır. Halkla ilişkiler kavramının diyalojik yaklaşımında, bireylerin kurumla arasında eşit ve aktif iletişimin öncelendiği bir perspektif bulunmaktadır (Kent & Taylor, 2010).

Kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında oluşturulacak diyalojik iletişime imkan sağlaması için internet temelli uygulamaların, yakınlık, empati, ortaklık, bağlılık ve risk olmak üzere beş kriteri taşıması gerekmektedir (Kent & Taylor, 1998).

Sağlık alanındaki iletişimin, insanların anlama arzusundan ve empati duygusundan yola çıkarak, değer odaklı, yakın ve bağ kurma odaklı bir şekilde (Tanrıverdi, 2014) özellikle de Coronavirus (Covid-19) pandemisinde ne kadar hayati bir önem taşıdığı görülmüştür. Hastanelerin asıl görevi bireylerin hastalık analizlerini yapmak ve buna paralel riskleri azaltmak olan bakanlık, halk sağlığını tehdit eden unsurları ortadan kaldırmak ve birçok sağlık hizmetini bireylere sunmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Ancak, pandemi süresince hastanelerin görev ve sorumlulukları artmıştır; bu durum iletişim çalışmalarına yansımış ve internet sitelerine olan ihtiyacı artırmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HALKLA İLİŞKİLER VE DİYALOJİK İLETİŞİM

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

İnsanlık tarihinde, düşüncelerin iletilmesi amacıyla iletişim kurma ihtiyacıyla birlikte halkla ilişkiler örnekleri de ortaya çıkmıştır. İlk dönemlerde, tarih öncesi çağlara ait duvar çizimleri, hiyeroglifler ve el yazmaları gibi iletişim araçları, ikna amacıyla uygulanmıştır. Halkla ilişkilerin bilindik tarihi dönem örneklemeleri, Mezopotamya'ya kadar uzanmakla birlikte, eski uygarlıkların tarıma dair metotlara ilişkin bilgiler, Eski Yunan ve Roma halklarının dikkatlerini çekmek için yaptıkları türlü propaganda çalışmaları olarak görülebilir (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2011).

Halkla ilişkilerin insanlık tarihine paralel gelişimi göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve önemi ortaya çıkmaktadır. Bu, 20. yüzyılın bir olgusu gibi algılansa da aslında insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 1993). Ancak, halkla ilişkilerin bir akademik çalışma alanı olarak ele alınması ve kurum ve kuruluşların iletişim faaliyetlerine entegre edilmesi, sadece son yüzyılı kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler kavramına dair birkaç tanım şu şekildedir: Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgütün, hedef kitlenin tutumunu değerlendirerek, organizasyonun kamuoyundaki itibarını artırabileceği strateji ve politikaları izleme sürecidir. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun sağladığı hizmeti geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen ve tüm ilişki biçimlerini kapsayan sistematik çabaları ifade eder (Ertekin, 1995). Halkla ilişkiler, bir kuruluşun iletişim sürecindeki hedeflerine ulaşabilme kabiliyetini belirleyebilecek karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki oluşturmayı hedefleyen bir iletişim yönetimidir (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Halkla ilişkiler, bir kurum ile o kurumu etkileyen kamuoyu arasında gerçekleşen iletişimi yönetir (Grunig & Hunt, 1984). Halkla ilişkiler, iç içe geçmiş birçok disiplinle etkileşimde bulunduğu için, bu alanlara ilişkin çok çeşitli halkla ilişkiler tanımlamaları yapılmaktadır ve bu durum, halkla ilişkileri belirli bir kalıba sokmaktan alıkoymaktadır.

Günümüzdeki halkla ilişkilerin temelleri, etkin bir toplum iradesi ve buna karşı hassasiyet gösteren bir devlet anlayışının birleşimiyle oluşmuş ve işleyişini şekillendirmiştir (Kazancı, 2009). Özel sektörün ekonomide etkisini göstermeye başlaması ve tüketime yönelmiş bir kültürünün kendini göstermeye başlamış olması halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmesine neden olmuştur. Halkla ilişkilerin etkisi ve uygulanabileceği çalışma sahası 1920'lerden itibaren artmıştır ve öncelikle ABD'de gelişmeye başlamış, ardından farklı ülkelerin katkılarıyla bu alanın gelişimi devam etmiştir.

Dönemin halkla ilişkiler faaliyetlerinden yola çıkılarak yapılan tanımlarda, halkla ilişkilerin özellikle tanıtma fonksiyonu özelinde odaklanıldığı belirgin bir şekilde görülmektedir. Grunig ve Hunt'a (1984) göre tanıtma, hedef kitleye açıklama yapma yani halka açık hale getirme anlamına gelir. Çünkü kamuoyu, hayatın birçok alanında karar verici bir etken haline gelmiş ve etkisini hissettirmeye başlamıştır.

Hedef kitlelerle ilişkiler kurma, sürdürme ve geliştirme ihtiyacı, kurumların kendilerini tanıtma ve faaliyetlerini hedef kitlelere açıklama gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak ve bilgi talep eden hedef kitleleri bilgilendirmek amacıyla kurumlar, halkla ilişkiler çabalarını kullanarak bu süreci yönetmişlerdir.

Yirminci yüzyılın başlarına ait halkla ilişkiler tanımlamaları, dönemin uygulamalardan esinlenerek, gerek siyasi alanda gerekse de özel sektörde bildirim, tanıtım, benimseme, katılım ve destekleme konularına odaklanmıştır (Erdoğan, 2006). 1920'lerden 1930'lara kadar olan süreçte, halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetleri genellikle tanıtım ve propaganda hedefleriyle yoğunlaşmış, ancak 1940'larda halkla ilişkiler mesleğine dair tanımlar çeşitlenmiştir. Bu dönemde, sosyal davranış rehberi, sosyal ve politik yönetici, sempati geliştirici, hedef kitlede olumlu kanaat oluşturmaya yönelik, ikna etmeye yönelik ifadeler, bu tanımlara eklenmiş ve yaygın olarak kullanılmıştır (Okay & Okay, 2021). Bu dönemde halkla ilişkilerin tanımları, motive etme, ikna etme ve tanıtma odaklı olarak yapılmıştır.

1940'lar ve 1950'lerde, davranışlar ve algılara ilişkin güçlü bir şekilde vurgu yapan propaganda ve ikna edici yöntemlerinin öne çıktığı bir dönemde, halkla ilişkilerin tutum değiştirme süreci şeklinde benimsenmesi daha da öne çıkmıştır (Erdoğan, 2006). Günümüzdeki paydaşlar ile iki yönlü iletişim ve algı geliştirme anlayışının tersine, o

dönemdeki yaklaşım daha çok ikna odaklı olmuştur. Halkla ilişkilerin ikna gücü, o dönemde genellikle propaganda yönetimiyle desteklenmiştir.

Halkla ilişkilerin mevcut tanımlarına göre, ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı ilk yıllarda halkla ilişkiler, genellikle propaganda ve ikna kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Hatta 1980'lerde bile, bazı bireyler halkla ilişkileri bu formata yorumlamıştır. Grunig ve Hunt'ın (1984) ifade ettiği gibi, halkla ilişkilerin iletişim yönetimi uygulayıcıları tarafından gerçekleştirilen modellerine bakıldığında, halkla ilişkilerin sadece ikna etme anlamına gelmediği; çok daha geniş bir kavram olduğunu anlamak zaman almıştır.

2.2. Guring ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler disiplini, tanıtma faaliyetleri varsayımının temel yaklaşımına göre, kurum ve kuruluşlarda uygulanan stratejik iletişim faaliyetlerini ve halkla ilişkiler çabalarını belli başlı modellemeler ve varsayımlar aracılığıyla açıklar (Okay & Okay, 2021). Halkla ilişkiler alanı içinde birçok profesyonel, halkla ilişkilere yönelik tutum ve davranışları modelleme ve sınıflandırma eğilimindedir. Bu alandaki uzmanlar arasında, halkla ilişkileri kamuoyunu yönlendirme ve kamuoyunu bilgilendirme olarak görenler olduğu gibi, diğerleri ise tek ve iki yönlü olarak gruplandırmışlardır (Grunig & Grunig, 2005).

James Grunig ve Todd Hunt, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve uygulamalarının tarihsel evrimini inceledikleri bağlamda, kurum ve kuruluşların değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtan dört farklı halkla ilişkiler modelini ortaya koymuşlardır. Bu modeller şunlardır: basın ajansı ve tanıtım, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric. Bu modeller, halkla ilişkilerin gelişimi ve organizasyonların iletişim stratejileri konusundaki değişimleri anlamak için kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2016).

Grunig ve Hunt'ın oluşturduğu halkla ilişkilerin dört başlığının ana hedefi, yönelim ve hedeflemedir. Yönelim, bir iletişim modelinde tek yönlü veya çift yönlü olup olmadığını belirtirken; hedefleme, bir iletişim modelinde iletişim süreci asimetric mi, simetric mi olduğuyla ilgilenir. Tek yönlü iletişim, geri bildirimi önemsemeden, bilgiyi aktarmayı hedefler. Çift yönlü iletişimdeyse, karşılıklı iletişimi ifade eder (Tarhan, 2012) ve bilgi alışverişinde kullanılır. Grunig ve Hunt'ın tanımladığı bu modeller, iletişimin

yönüne göre basın ajansı-tanıtım ve kamuyu bilgilendirme; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak sınıflandırılmıştır.

2.2.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modelinde, kurumlardan hedef kitlelere doğru tek yönlü iletişim uygulandığı, temel prensibin medyada yer almak ve dikkat çekmek olduğu belirtilmektedir (Peltekoğlu, 2016). Bu model, dürüstlük prensibine öncelik vermemekte ve propagandayla benzerlik göstermektedir.

Basın ajansı modeli, bir basın mensubunun müşterisinin medyada görünürlüğünü artırmayı hedefler. Bu amaç doğrultusunda gerçek bilgi, mutlak bir gereklilik olarak değerlendirilmez. Bu tür halkla ilişkiler çalışmaları, özellikle bireylerin medyada tanıtım yoluyla öne çıkarıldığı şov dünyasında yaygındır (Laskin, 2009). Grunig ve Hunt (1984), bu tür organizasyonlardaki uygulayıcıların, daha çok müşterileri için medyada dikkat çekmeye odaklandıklarını belirtmektedir.

2.2.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyu bilgilendirme modelinde, iletişim faaliyetleri tek yönlü bir akışa sahiptir ve bu modelde doğruluk önemli bir unsur olarak vurgulanır. Bu model, insanlara doğru bilgi sağlamanın önemli olduğunu savunur ve seyirciyi ikna etmeye veya tutumlarını değiştirmeye odaklanmaz. Halkla ilişkiler uygulayıcısının rolü, kurumu temsil ederek çalışanlara ve kamuya önemli bilgileri iletmekle görevlendirilmiş gazetecilerin görevlerine benzemektedir. (Grunig & Hunt, 1984).

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları kamuoyu bilgilendirme modelinde, temel amaç, kurum hakkında kamuyu bilgilendirerek kamunun güvenini kazanmaktır. Geri bildirimin önemsenmediği ve sadece kurumdan kamuya doğru tek yönlü iletişimin benimsendiği bu modelin en önemli temsilcilerinden biri, halkla ilişkiler alanındaki ilk çalışmacılarından olan Ivy Ledbetter Lee'dir (Geçikli, 2013).

2.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İlgili hedef kitlelerden destek almayı ve kurumun düşünsel değerlerini bu kitlelere kabul ettirmeyi amaçlayan çift yönlü iletişim akışıyla gerçekleşen iletişim faaliyetleri, bilime yönelik çalışmalar ve akademik araştırmalar ile süreçten faydalanma temelli halkla ilişkiler çalışmaları şeklinde açıklanabilir.

İki yönlü asimetrik model, geri bildirimin ön planda tutulduğu ve çift yönlü iletişimin benimsendiği bir modeldir, ancak kendi içinde bazı dengesizlikler barındırdığı için asimetrik olarak nitelendirilir. Bu modelde amaç, kurumun uygulamalarında bir değişiklik yapmaktan ziyade, kitlelerin tutumlarını ve davranışlarını yönlendirerek bir değişiklik oluşturmaktır. İki yönlü asimetrik model, hedef grupların tutum ve davranışlarını anlama üzerine kurulmuştur ve bu nedenle planlama ve araştırma modelin temelini oluşturur (Fawkes, 2004). Ancak, iletişim sürecinin çift yönlü yaşanmasına rağmen, paydaşlardan gelen geri bildirimlerin kurumlar tarafından yeterince değerlendirilmediği için modelin dengesiz bir özelliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

İki yönlü asimetrik modelin genel olarak uygulanma amacı, bilimsel ikna olarak kabul edilir. Kurumun vizyonunu halka benimsetebilmek amacıyla kamuoyunun kazanılması için davranışları ele alan araştırmalar ve ikna kuramları büyük önem taşır. Modelin uygulayıcıları genellikle tanıtım uzmanları olarak görevlendirilmiştir. Çift yönlü iletişime rağmen, halkla ilişkiler uygulamalarının sonuçları genellikle kurumun politikasını değiştirmeye yönelik bir eğilim göstermez. Bu durum, modelin asimetrik özellik taşıdığını gösterir. Kısacası, amaç, ikna yoluyla hedef grupların davranışlarında kurum ve kuruluşlar için olumlu değişiklikler yaratabilmektir (Peltekoğlu, 2016).

2.2.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt'ın çalışmalarının ürünü dört halkla ilişkiler modelinden sonuncusu olarak kabul edilen iki yönlü simetrik model, geri bildirimlerin önemsendiği 21. yüzyıl çağdaş halkla ilişkiler modelidir. Bu modelin hasın odak noktası, kurum ile paydaşları arasında uzlaşmayı temin etmektir. İki yönlü simetrik model kurum ve paydaşlarının hareketlerini ve düşüncelerini gereken değişiklikleri gerçekleştirebilmek için sorunları çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsar (Okay & Okay, 2021).

İki yönlü iletişim akışının etkileşime dayalı bir iletişim sürecini işaret ettiği çerçevede, kurumun ilgili hedef kitleleriyle uyum ve ahengi yakalamaya yönelik çabalarını temsil eden iletişim faaliyetleri ifade edilmektedir. Bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalar, bu modelin yönlendirici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İki yönlü iletişimin doğası, diyalojik bir yaklaşımı yansıtarak, karşılıklı anlayışa ve etkileşime dayalı bir iletişim sürecine işaret eder. Dolayısıyla, çift yönlü iletişimin kaçınılmazlığı nedeniyle kurum, geri bildirimlere duyarlı bir şekilde duruşunu, politikasını ve faaliyetlerini adapte etme eğiliminde olabilir. Bu model, kurumun ve hedef kitesinin iki yönlü etkileşim içinde olmasıyla sağlıklı iletişim ve uzlaşının önemini vurgular.

2.3. Diyalojik İletişim Kavramı

Modern perspektifte diyalog terimi, varoluşçu filozof Martin Buber'le ilişkilendirilir. Buber, eğitim felsefesinde sıkça kullanılan "Ben ve Sen" (I and You) ve "Ben ve O" (I and It) temel varoluş biçimlerini kullanarak iki zıt ve birbirini dışlayan ilişki tarzını açıklar (Buber, 1958). Diyalog ve monolog arasındaki farkları belirlerken, Stewart ise diyalog kavramının üç temel özelliğine dikkat çeker. İlk olarak, duyarlı ve dikkatli dinlemenin önemli bir özellik olduğunu belirtir. İkinci olarak, farklı görüşlere değer vermenin, farklı bakış açılarını dikkate alarak fikir dünyasını zenginleştirmeyi içerdiğini ifade eder. Son olarak, manipülatif monologlardan kaçınılması gerektiğini savunarak, ikna sürecinin çift yönlü hoşgörü ve uzlaşma merkezli olması gerektiğine vurgu yapar (Stewart, 1983).

Diyalog, güç farklarını önemsemeyen, her bireyi aynı seviyede kabul eden ve tamamen açık bir şekilde dinlemeye, anlamaya ve ortak bir uzlaşma oluşturmaya dayalı özel bir iletişim türüdür. (Uzunoğlu & Kaya, 2007). Halkla ilişkiler bağlamında, diyalogun, geleneksel tek yönlü ve asimetrik iletişim modellerinin eksikliklerini ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Diyalog, çalışanlarla yöneticiler arasında "ortaklık" anlayışını teşvik eden bir model önerir. Kurum içinde ortaklık temelli bir yaklaşım benimsendiğinde, kurumun dış hedef kitleleriyle de "ortaklık" temelli bir iletişim kurulabilir.

Diyalojik iletişim, etik iletişim biçimleri arasında sayılır; çünkü katılımı artırır, bireylerin temel değerlerine vurgu yapar, güç dinamiklerini kolaylaştırır (Taylor & Kent, 2014). İki yönlü iletişim, taraflarının veya hedef kitlelerin değerlerini yalnızca dikkate almakla kalmaz, bunun yanında etkileşim dizaynı üzerine düşünce içerir.

Grunig'e göre, diyalogu kullanarak tartışmalara çözüm bulan ve kamusal anlayışa dayalı ilişkiler kuran örgütler, iki yönlü simetrik iletişim modelini uygularlar. (Grunig & Grunig, 2005). Ancak, Kent ve Taylor'ın vurguladığı gibi, iki yönlü iletişim ve diyalog kavramları birbirinden farklıdır (Kent & Taylor, 2002). Diyaloji, bir süreci ifade ederken, iki yönlü simetrik model anlayışında amaç ikna etmektir.

Diyalojik iletişim, kurumların hedef kitleleriyle ilkeli ve etik yöntemlerle iletişime geçme arzularının olmasının önemli olduğunu öne sürer (Botan, 1997). İnternet tabanlı medya ortamlarının giderek daha fazla önem kazanmasıyla, bu ortamlar kurumların önemli kitlelerle etkileşimde bulunmaları ve kullanıcıların ilgilerini çeken alanlarda karşılıklı etkileşimde bulunmaları için bir platform sağlar. Bu doğrultuda, diyalojik iletişimi yaygınlaştırmak için gereken imkanı sağlamaktadır (Bortree & Seltzer, 2009). İnternetin teknolojik anlamda gelişmesi neticesinde yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, bu araçları şirket iletişim stratejilerine entegre etme amacıyla çeşitli özellikler ve araçlar sunar. İnternet tabanlı medya, şirketlere çeşitli özellikler ve araçlarla iki yönlü iletişimi destekleyerek kullanıcı katılımını artırma imkanı tanır, bu da olumlu sonuçların elde edilmesine olanak sağlar. (Shin, Pang, & Kim, 2015).

Diyalojik iletişim çalışmaları, kurumların hedef kitlelerinin seslerini bir araya getirmesine ve bu şekilde toplumsal onay elde etmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Diyalojik sistemlerin kurumlara doğrudan nasıl uygulanacağı konusunda net bir cevap verebilmek akademinin merakını cezbeden bir konudur, çünkü diyalog, aynı şeyleri uygulamanıza rağmen farklı sonuçlar alabileceğiniz, karmaşık, zor ve çok yönlü bir süreçtir. Diyalojik iletişim pratiği, hedef kitleler ile kurumların birbirlerini daha iyi anlama ve iletişim kurma şanslarını artırma potansiyeli artırmaktadır. (Kent & Taylor, 2002).

Halkla ilişkilerde diyalojik bir yaklaşım benimsendiğinde, operasyonel olarak kolayca indirgenemeyen ancak temelde tutarlı varsayımlardan oluşan bir dizi adıma odaklanılır. Diyalojik halkla ilişkilerde, hedef kitlenin, kurum veya kuruluşla etkileşimde bulunan aktif ve eşit katılımcılar olduğu kabul edilir. Bu nedenle, diyalojik halkla ilişkiler, diğer bireylerin öz değerlerini baştan kabul eden, uzun vadeli ve istikrarlı ilişkiler kurmaya yönelik, etik temelli bir kişilerarası etkileşime vurgu yapar (Kent & Taylor, 2010). Diyaloğun amacı, örgütün halkla ilişkilerinin doğasını değiştirerek, ilişkiye odaklanmaktır. Ancak diyaloğun başaramayacağı şey, bir örgütün ahlaki davranışını sağlamak veya örgütleri halka yanıt vermeye zorlamaktır. Bu nedenle, kurumlar istekle diyalojik taahhütlerde bulunmalıdır (Kent & Taylor, 2002).

Diyalog kavramının kapsamlı bir literatür taraması, iletişim, halkla ilişkiler, felsefe ve psikoloji alanlarında beş kapsayıcı ilkeyi ortaya koymaktadır. Bu ilkeler, bir halkla ilişkiler diyalog teorisini ifade etmenin temelini oluşturur (Kent & Taylor, 2002). Beş temel diyalojik ilke şunlardır: karşılıklılık, yakınlık, empati, risk, bağlılıktır. Bu ilkeler, diyalog kavramının altında yatan örtülü ve açık varsayımları içerir.

2.3.1. Karşılıklılık

Karşılıklılık ilkesi, kurumlar ve halklar arasındaki bağı ayrılmaz kabul eder ve bu bağ, "işbirlikçi yönelim" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" ile karakterizedir. Günümüzde küreselleşme, bir ülkede yaşanan olayların farklı bir ülkedeki kurumlar ve halklar arasındaki ilişkileri etkileyebileceği bir bağlamda ortaya çıkar. Bu nedenle iletişim çalışmaları sırasında, planlama, yürütme ve değerlendirme aşamalarında kurumlar, faaliyet gösterdikleri bölgenin kültürünü ve ideolojisini dikkate alarak iletişim perspektiflerini genişletmelidir. Kurumlar, kültür ve ideolojiyi göz önünde bulundurarak daha geniş bir çerçeve benimsemelidir. İşbirlikçi bir yaklaşım, karşılıklılığın temel özelliklerinden biridir (Kent & Taylor, 2002).

Diyalojik kuramda, karşılıklılık ilkesi muhataplar arasındaki bağa referans teşkil eder. Bu ilke, bireyler, gruplar, kitleler ve organizasyonlar arasındaki ayrılmaz bağa vurgu yapar ve işbirlikçi yönelim ile karşılıklı eşitlik ruhu ile tanımlanır. Karşılıklılık ilkesi, kurumlar ve toplumlar arasındaki bu ayrılmaz bağı kabul eder ve diyalojik halkla ilişkilerde "katılım" veya "işbirlikçi yönelim" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" temelinde şekillenir. Küreselleşme, bir ülkedeki gelişmelerin diğer ülkelerdeki kurum-halk

ilişkilerini etkileyebileceği bir bağlamda değerlendirilir. Bu nedenle, iletişim çabalarının etkinliği planlanırken, yürütülürken ve değerlendirilirken kuruluşlar, iletişim perspektiflerini genişleterek kültür ve ideolojiyi içeren daha geniş bir çerçeve benimsemelidir. İşbirlikçi uyum sağlama, karşılıklılık ilkesinin merkezi unsurlarından biridir (Köseoğlu & Köker, 2014).

2.3.2. Yakınlık

Yakınlık, en temel düzeyde, bir tür retorik alışverişi savunan bir ilişki yaklaşımını temsil eder. Diyalojik yakınlık, kurumların kendi faaliyetlerini etkileyen konularda topluma danışma yoluna gitmelerini içerir; bu süreçte halklar ise kuruluşlara taleplerini net bir şekilde ifade etmeye gönüllü ve bunu başarabilecek durumda olduklarını gösterir. (Kent & Taylor, 2002). Halkın diyalogda tamamen açık olmaya istekli olması ve aynı zamanda kuruluşların başarılı olabilmek için halkın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması gereklidir. Yakınlık, diyalogsal ilişkilerin üç temel özelliği tarafından şekillenir: varlığın eş zamanlılığı, zamansal akış ve etkileşim. Bu özellikler, diyalog alışverişi sürecini netleştirir.

Kurumlar için diyalojik yakınlık, paydaşların görüşlerini değerlendirerek kendilerini etkileyen konularda karar alma sürecine katılmalarını içerirken, paydaşlar için bu, kuruluşlara iletmek istedikleri düşünceleri açıkça ifade etmeye istekli oldukları anlamına gelir. Bu şekilde, taleplerini kuruluşlara iletebilirler. Yakınlık, tarafların kararlar almasının ardından değil, şu anda sorunlara ilişkin iletişime geçtiklerini gösterir. Doğrudan varlığın, tarafların ortak bir alanda (veya yerde) iletişim kurduklarını da belirtir (Kent & Taylor, 2002).

2.3.3. Empati

Empati, literatürde "sempati" olarak da ifade edilen bir kavram olup, iletişimin etkin şekilde gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan destek ve güven ortamını ifade eder. Empati, güven, anlayış ve destek içeren bir ilkedir ve tarafların görüşlerini ifade ederek katkıda bulunmalarını teşvik eder, böylece her birinin önemli olduğunu fark etmelerini sağlar. (Kent & Taylor, 2002).

Empatik iletişim, uygulayıcıların iletişimlerini geliştirebilmeleri için halklarının perspektifine kendilerini koyabilmeleri nedeniyle önemlidir. Diyalojik halkla ilişkilerin bu ilkesi, katılımı teşvik etmenin yanı sıra katılımın kolaylaştırıldığı bir ortam yaratmayı içerir. Bu, toplantıların tüm katılımcılara açık olmasını, sohbetlerin erişilebilir yerlerde yapılmasını, materyallerin herkesin kullanabileceği şekilde sunulmasını ve karşılıklı anlayışın kolaylaştırılması için çaba gösterilmesini içerir. Katılımcılar, dinleme kapasitesini göstermek için önyargısız bir şekilde dinlemeye odaklanırlar. Diyalog, fikir çatışması olan bir tartışma ile özdeşleşmez, aksine her bir tarafın kendi amaçlarına sahip olduğu ancak diğerinin iyiliğini aradığı bir sohbeti anımsatır. Diyalojik empatinin bir başka özelliği ise kurumların ve halkla ilişkiler çalışanlarının bireyleri ve kamuları yabancı değil meslektaş gibi görmeye çalıştığı toplumsal yönelimi içermektedir (Kent & Taylor, 2002).

Diyalog, etkileşimde bulunanlar arasında (bireyler arasında veya kurum ve halklar arasında) ortak bir yönelimi benimser. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, insanların birbirlerine bağlılığı artmaktadır. Bu, küreselleşme bağlamında, kurumların sadece uluslararası ilişkiler değil, aynı zamanda yerel ilişkiler de kurmaları gerektiğini gösterir (Kent & Taylor, 2002).

2.3.4. Risk

Diyaloji, ilk ortaya çıktığından bu yana ortaya atılan ve geliştirilen ilkeler doğrultusunda evrim geçiren bir süreçtir. Ancak, bu sürecin avantajlarına ek olarak, önemli riskleri de beraberinde getirir. Bu riskler, gerçek diyalojik sistemlerin kamu ile ilişkiler açısından sorunlu olabileceğini, öngörülemeyen ve tehlikeli sonuçlar doğurma potansiyeline sahip olduğuna dikkat çekmektedir.

Diyalojinin, halkla ilişkilerin sistem teorisinde vaat edilen kontrol ve dengeyi içermemesi, kontrolün bırakılmasına yönelik olması nedeniyle beklenmedik sonuçlara açık bir risk içerir. Diyaloji uygulamalarının, istenen sonuçların tam olarak elde edilememesi riski de bulunmaktadır. Ancak, bu risklerin yanı sıra diyalojik halkla ilişkilerin, kurumsal anlamda önemli kazanımlar sağlama potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (Kent & Taylor, 2002), örneğin hedef kitlenin desteğini artırma ve kurumsal itibarı destekleme gibi.

2.3.5. Bağlılık

Bağlılık ilkesi, diyalojik bağlamdaki anlamıyla, bir eylemi yerine getirmeyi, üzerine almayı, üstlenmeyi ve taahhüt etmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda bağlılık ilkesi, diyalojik kuramın önerdiği kurumlar ve halklar arasındaki diyalog açısından konuşma, doğruluk ve yorumlama kavramlarını içerir. Bağlılık ilkesi, tüm tarafların samimi ve dürüst bir diyaloga katıldığı zaman, kurum ve paydaşları arasında çift taraflı fayda üreten çözümlerin ve sonuçların oluşmasını mümkün kılar. (Kent & Taylor, 2002)

2.4. Diyalojik Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasında diyalog üzerine kurulu iletişimi, toplumsal iş birliğini, sempatiyi ve olumlu imajı oluşturup süreklilik kazandırmaya yardımcı olan kurumsal bir yönetim fonksiyonudur (Canöz & Canöz, 2020). Halkla ilişkiler disiplininde diyalog kavramı genel olarak bireyler ve/veya kurumların ulaşmak istedikleri hedef kitleleri ile kurmayı planladığı iletişim sürecini kapsamaktadır (Can, 2017). Halkla ilişkiler hedef kitle ile kurum arasındaki karşılıklı iyi niyet ve anlayışa dayanan çift yönlü simetrik bir temele dayanmaktadır (Peltekoğlu, 1993).

Halkla ilişkilerde; kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin planlanması ve idare edilmesi konusunda yapılan araştırmaların artması neticesinde, halkla ilişkiler uygulamalarının kurum ve hedef kitle iletişimine olan katkısının değerlendirilmesi için öneriler ve çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Boztepe, 2013). İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte karşılıklı iletişime geçiş metotları değişim geçirmiş, bireyler arasındaki diyalog türü etrafında gerçekleşen konuşmaların internet tabanlı çevrimiçi mecralara taşınması ve iletişimin buralarda diyalojik biçimde sürdürülmesi yayınlasmaya başlamıştır (Yılmaz & Aktaş, 2020). Halkla ilişkiler, hedef kitle ile kurum arasındaki karşılıklı iyi niyet ve anlayışa dayanan çift yönlü simetrik bir temele dayanmaktadır.

Simetrik iletişim süreci, kurumlar ile hedef kitleleri arasında sağlam bir diyalog ve denge temellidir. Bu iletişim modeli, her iki taraf arasında güç eşitliğine dayanarak karşılıklı anlayışı güçlendirir. Çift yönlü simetrik modelin gerekliliklerine uygun olarak oluşturulan halkla ilişkiler çabaları, kurumların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunma hedefine başarılı bir şekilde ulaşmalarına katkıda bulunur. Aynı zamanda, bu çabalar halkla ilişkilerde etkili bir diyalogun kurulmasına ve sürdürülmesine olanak tanır.

İletişimde şeffaflık, açıklık ve karşılıklı güven esas alınarak kurulan bu simetrik model, kurum-kitle ilişkilerini güçlendirir ve sürdürülebilir bir iletişim ortamı oluşturur. (Boztepe, 2013).

Simetrik iletişimi kavrayabilmek için öncelikle diyalojik iletişimi anlamak önemlidir. Diyalojik iletişimi anlamak içinse kavramın temel köklerini incelemek gereklidir. Felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkisel iletişim alanlarında, diyalog kavramı sıkça kullanılmaktadır (Kent & Taylor, 1998). Bu disiplinler, diyalogun özünü anlamak ve etkili iletişim için nasıl bir temel oluşturabileceğini anlamak adına önemli bilgiler sunmaktadır.

Sosyal medya ve sosyal ağ platformları, monologdan diyaloga geçişi simgeler ve kurumların paydaşlarıyla iletişimlerini simetrik bir çerçevede yürütme imkanı sunar (Yılmaz & Aktaş, 2020). Bu platformlar, temasa geçme, etkileşimi sağlama, çift taraflı anlayış geliştirme ve geri dönüş sağlama gibi özellikleriyle dikkat çeker. Diyalog, kurumlar için ortak fayda sağlayan karşılıklılık ilkesine dayanır. Geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü iletişimden farklı olarak, sosyal medya aracılığıyla kurumlar, hedef kitleleriyle uzun süreli ve etkileşimli iletişim kurabilirler. Bu bağlamda, kurumların karşılıklı anlayış ve güvene dayalı çift yönlü iletişimi benimsemeleri önemlidir (Aydın & Aliyeva, 2019).

2.5. Halkla İlişkilerde Diyaloji Kuramı

Halkla ilişkilerin, ilişki yönetimini merkeze alması ve kurumların menfaatlerini kamuoyunu manipüle etmek yerine karşılıklı faydalı ilişkiler kurmaya odaklanması, halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni bir anlam kazandırmıştır. Mesaj manipülasyonundan uzaklaşarak, karşılıklı faydalı ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi önemli hale gelmiştir. Kısa vadeli manipülasyon stratejileri, uzun vadeli ilişki odaklı stratejilere yerini bırakmıştır. Kurumların faaliyetleri, paydaşların kuruma dair algısını ve bununla birlikte kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim algısını değiştirmektedir (Bruning & Ledingham, 2000).

Halkla ilişkiler stratejisi geliştirilirken, kurumun hedef kitlesini etkileyerek aynı zamanda hedef kitlenin de kurumu etkileyeceği bir karşılıklı etkileşim dikkate alınmalıdır. Bu farkındalık hem hedef kitlenin hem de kurumun ilişkiye yönelik algısının değerlendirilebileceği bir ilişkiyi mümkün kılar. Hedef kitlesiyle kurum arasındaki ilişkileri inşa etmeyi sağlayan çalışmalar, kurumun vazgeçilmez bir sorumluluğu konumuna gelmiştir (Bruning & Ledingham, 1999). Grunig'in sembolik ve davranışsal ilişkiler olmak üzere iki kategoride incelediği kurum ve kamular arasındaki ilişki, sembolik ilişkilerde imaja odaklanırken davranışsal etkileşimler mevcut etkileşimlerin geliştirilmesini temel alır. Grunig, uzun soluklu davranışsal etkileşimlerin halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturduğuna inanırken, sembolik ilişkilerin de halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olduğunu değerlendirir. Kurumlar, ilişki temelinde kısa ve uzun vadeli halkla ilişkiler stratejilerini belirlerken Grunig'in bu temel ilişki ayrımından hareketle, kısa vadede hedef kitleleriyle sembolik ilişkilerini geliştirmeye odaklanmalı ve uzun vadede ise kurumsal hedeflere katkıda bulunacak davranışsal ilişkilere odaklanmalıdır.

Grunig, kurum ve kamular arasındaki ilişkiyi etkileyen dört temel unsurdan bahseder: güven, memnuniyet, karşılık ve taahhüt.

Güven unsuru, iletişim sürecinde her iki tarafın birbirine açık olma esasına dayanır. Bu unsuru şekillendiren önemli faktörler arasında, halkla ilişkiler uygulayıcısının sorumlu olduğu kurumun sağladığı güven gelir. Güvenilirlik, kurumun iddia ettiği faaliyetlere duyulan inançla ilgiliyken, sağlamlık kurumun dürüst ve adil olduğuna dair inancı temsil eder. Yeterlilik boyutu ise kurumsal beceriye duyulan inancı ifade eder. Bu boyutlar, halkla ilişkiler uygulayıcısının kamularına güven inşa etmesinde temel öneme sahiptir.

Memnuniyet unsuru, kurum ve kamular arasındaki ilişkinin gerçekleşmesi sonrasında ortaya çıkar. Kamuların kurumun hizmet veya ürünlerinden faydalanan memnuniyeti, ilişkinin kalıcılığı açısından kritiktir. Memnuniyet, ilişkiyi sürdürmek ve güçlendirmek için önemli bir ölçüdür.

Karşılık unsuru, ilişkideki güç dengesizliğini temsil eder. Güç dengesizliği doğal olarak kurum lehine olsa da ilişkinin kalıcılığı için kontrolün hedef kitlede de olduğu algısının desteklenmesi önemlidir. Güven inşa edildikçe taraflar arasında kontrol gücünün el değiştirmesi mümkündür.

Taahhüt unsuru, kurumun sorumluluk alması ve üstlenmesi açısından önemlidir. İlişkinin sürdürülmesi için her iki tarafın da çaba sarf etmeye değer olduğunu hissetmesi ve inanması gereken karşılıklı bir taahhüttür. Bu unsuru güçlü bir ilişkinin temel taşı olarak düşünmek mümkündür.

Bu dört unsuru dikkate almak, halkla ilişkiler uygulayıcısına kurum ve kamular arasında güçlü, sağlıklı ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurma konusunda rehberlik eder.

Ledingham ve Bruning'e göre, iletişim ve ilişki arasındaki fark şu şekilde özetlenebilir: İletişim bir süreçtir, ilişkiler ise bu sürecin ürünüdür. İletişim, bir araç olarak düşünülebilirken, ilişkiler daha çok bir amaç olarak değerlendirilebilir. İletişim, etkili ilişkilerin oluşturulabilmesi için kullanılan bir araçtır.

Ledingham ve Bruning'in çalışmaları sonucunda kurumlarla kamular arasındaki ilişkiyi tanımlayan 17 boyut şunlardır: güven, karşılıklı hedefler, performans memnuniyeti, iş birliği, rahatlık, bağlılık/güç dengesizliği, içtenlik, yatırım, taahhüt, diğer seçeneklerin dikkate alınması, sunulan teknoloji, birleşik yapılar, yapısal ilişkiler, sosyal bağlantılar. Bu boyutlar, kurumlar ve kamular arasındaki ilişkilerin çeşitli yönlerini ve özelliklerini temsil eder. Bu faktörler, etkili iletişimin yanı sıra sağlam, güvenilir ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin oluşturulmasını destekler. Bu kapsamlı boyutlar, halkla ilişkiler alanında ilişkilerin nasıl yönetileceği ve güçlendirileceği konusunda rehberlik eder.

İki yönlü simetrik model çerçevesinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların daha ilişki odaklı faaliyetlere yönelmelerini sağlar. Bu modelde taraflar arasında diyalog kurma isteği ön plandadır, bu da etkin ve etik iletişimi destekler. Grunig'in belirttiği bazı ilkelere uyum sağlanması bu sürecin temelini oluşturur. Bu ilkelere örnek olarak; Açık olma, güven, anlayış, görüşme ve iş birliği, arabuluculuk sayılabilir.

Açık Olma: İletişimde açıklık, taraflar arasında güveni artırır. Kurumların ve kamuların dürüst ve açık iletişimle bilgi paylaşması, ilişkilerin sağlıklı bir temelde ilerlemesine katkı sağlar.

Güven: İlişkilerin temelinde güven önemli bir faktördür. Güvenilir bir iletişim ortamı oluşturmak, taraflar arasındaki ilişkilerin sürdürülebilirliğini artırır.

Anlayış: Taraflar arasında anlayışın sağlanması, duygusal zeka ve empati gerektirir. Birbirini anlamak, daha derin ve sağlam ilişkilerin kurulmasına olanak tanır.

Görüşme ve İş Birliği: Taraflar arasındaki etkileşimi artırmak için görüşmeler ve iş birliği önemlidir. Ortak projelerde yer almak ve birlikte çalışmak, ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunur.

Arabuluculuk: Sorunların çözümü için arabuluculuk etmek, taraflar arasında olumlu bir ilişki dinamiği yaratır. Bu, çıkar çatışmalarının sağlıklı bir şekilde çözülmesine yardımcı olabilir.

Hedef kitlenin kuruma olan sadakatini etkileyen, karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi, ilişki yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Açık iletişim ve diyalog üzerine kurulan ilişkiler, kamuların güvenini kazanmakta ve bu durum hedef kitlenin sadakatini artırmaktadır. İlişki inşa etme faaliyetleri, hedef kitlenin bilinci altında olduğunda, sadakat oluşturulabilir.

Karşılıklı fayda sağlanması amaçlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde, iletişim kurma çabalarının sadakat, ortak kabul, ortak değerler, bağlılık ve güven çerçevesinde dengeli iletişim anlayışı ile devam ettirilmesi önemlidir. İlişki odaklı iletişimde diyalog kavramı, şeffaf ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesine yardımcı olan temel bir unsurdur.

Halkla ilişkiler açısından oldukça etkili bir teorik bakış açısı olan ilişki yönetimi, diyalogun teorik gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Bu perspektif, kurumların hedef kitleleriyle şeffaf ilişkiler kurma amacını taşıyan uygulamalarını içeren diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarını daha işlevsel ve ilkeli önermelerinden biri olarak kabul eder (McAllister & Kent, 2009). İlişki yönetimi, ilişkilerin tamamlayıcı bir unsuru olarak, bilgi sağlama ve anlayışı artırma konusunda en etkili araçlardan biri olarak diyalogu öne çıkarır (Theunissen & Wan Noordin, 2012). Bu, sadece uzun vadeli ilişkilerin inşasıyla

kurumsal fayda sağlama aracı olarak değil, aynı zamanda bu süreci etik bir halkla ilişkiler stratejisi olarak sunmanın etkin bir yoludur. İlişkisel anlamda, diyalojik bir yaklaşım bütünlük ve süreklilik gerektirir. Yani diyalojik duruş, sadece halkla ilişkiler kampanyalarına özgü bir ilişkisel strateji olarak değil, aynı zamanda tüm iletişim politika ve stratejilerine entegre edilmelidir. Diyalog, kurumun yürüttüğü iletişim stratejilerinin tamamına dahil edilmeli ve uygulanmalıdır (Theunissen & Wan Noordin, 2012)

Diyaloga dayalı ilişki yönetiminde, taraflar arasında eşitlik sağlama çabaları, karşılıklılığı gözetirken önemli zorluklar içerebilir. İlişki içindeki bir tarafın karşısındakine göre daha bilgi sahibi veya güçlü sayıldığı durumlar, ilişkinin tam anlamıyla eşit olmasını engelleyebilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulamalarında diyalojik stratejiler benimsenirken, karşılıklılık hedeflendiğinde eşitlik göz ardı edilebilmektedir. Bu konudaki araştırmalar, ilişkilere hedef kitlenin davranışlarını tahmin etmek için bir araç olarak bakıldığı için karşılıklılığın eşitlik doğrultusunda oluşmadığını göstermektedir. Diyalog kavramı, ilişkisel anlamda karşılıklılığı içermesine rağmen, ilişki yönetiminin bunu uygulamada karşılaştığı zorluklara işaret etmektedir.

2.5.1. Kent ve Taylor'ın Diyaloji Yaklaşımı

Kent ve Taylor, özellikle diyalojik kuramın sistematik çerçevesinin oluşturulmasında ve çeşitli uygulama pratiklerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayan isimlerdendir. Felsefi, edebi, psikolojik ve sosyolojik diyalog perspektiflerini detaylı bir şekilde inceleyerek bunları halkla ilişkiler araştırmalarının bulgularıyla entegre ederler. Kent ve Taylor (2002), diyalogun beş ana özelliği olan risk, karşılıklılık, yakınlık, empati ve bağlılık kavramlarını ortaya koymuşlardır. Alanında uzman bu iki isim, web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasının ardından sosyal medyanın ve internet sitelerinin halkla ilişkilerdeki diyalojik değerlendirme standartlarını belirlemeye yönelik önemli çalışmalar yapmışlardır. Kent ve Taylor'ın, dijital mecralara, özellikle internet sitelerine, sosyal medyaya ve diğer internet uygulamalarına, diyalogu adapte etme çabaları, diyalojik halkla ilişkiler kuramına önemli bir katkı olarak kabul edilmektedir.

1998 tarihli "Dünya Çapında Ağ Üzerinden Diyalog İlişkilerini İnşa Etme" başlıklı makaleleriyle Kent ve Taylor, diyalog potansiyeli kavramına odaklanarak kuruluşların paydaşlar ve kamuoyu ile çevrimiçi bir çerçeve içinde diyaloga geçmeleri üzerine odaklanmıştır. Kent'in bloglar, sosyal medya ve internet aktivizmi gibi çeşitli konularda

gerçekleştirdiği çalışmalar (Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012), Kent ve Taylor'ın diyalojik kuramına dair araştırmalarının sadece halkla ilişkiler alanında değil, aynı zamanda birçok disiplinde dikkat çektiğini ve uygulandığını göstermektedir.

2.6. Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri

Kent ve Taylor (1998), kurumların hedef kitleleriyle diyalojik ilişkiler kurmalarını destekleyen beş diyalojik ilke ortaya koymuştur. Bu ilkeler, diyalojik döngü, bilgilerin kullanılabilirliği, arayüz kolaylığı, ziyaretçilerin korunması ve geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması başlıklarını içermektedir. Bu önerilen ilkeler, web sayfalarının geliştirilmesi, yapılandırılması ve bununla birlikte hedef kitleyle etkileşime geçme noktasında uygulayıcılara yol göstermektedir.

Kent ve Taylor'ın ortaya koyduğu bu beş diyalojik ilke çerçevesinde, bireylerarası iletişim gelişimiyle ilintilidir. Bireylerarası iletişim ve halkla ilişkiler boyutuyla dikkate alınması gereken diyalojik ilkeler, iletişimsel gelişim bileşenlerini şekillendirir. Bu bileşenlerin arasında ilişkilerin dikkat çekiciliğe dayalı olması, ilişkilerin etkileşime dayalı olması, güvene dayalı olması ancak bazı riskleri içermesi, periyodik bakım gerektirmesi ve ödüllendirici ya da tatmin edici olmayan etkileşim döngülerini içermesidir (Taylor, Kent, & White, 2001).

2.6.1. Diyalojik Döngü

Diyalojik döngünün anahtar kelimesi karşılıklı iletişim ve etkileşimdir. Bu ilke olmanın ötesinde, diyalojik iletişimin ana hatlarını oluşturmaktadır (Capriotti & Kuklinski, 2012). Kurumların ulaşmak istedikleri hedef kitleleri hakkında işini kolaylaştıracak içeriklere sahip olması ve bu bilgiler doğrultusunda hedef kitlelerine dikkatlerini çekecek yeni bilgiler sunması yeterli değildir. Kurumlar, hedef kitlelerle çift yönlü iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlayabileceği ortamlar oluşturmalıdır. Bu sayede hedef kitleler, kurumlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilen bireyler, kurumları sorgulama imkânı elde edecektir. (Capriotti & Kuklinski, 2012).

Hedef kitlenin kuruma, kurumla ilgili düşüncelerini söyleme fırsatı veren diyalojik döngü, kurumda bu düşünceleri değerlendirme ortamı da oluşturur. Hedef kitleden gelen talep, öneri, şikayet ve düşüncelerin kuruma bildirilmesi ve kurumun da kendisine gelen geri bildirimleri bünyesinde sorguladıktan sonra uygulamaya koyar. Diyalojik döngü

içerisinde hedef kitleye kurumu sorgulama fırsatı verir ve en önemlisi kuruma da sorulara ilişkin cevap verme imkanı sunar (Kent & Taylor, 1998).

Diyalojik döngü ilkesinin temel amacı, kurum ile hedef kitlenin sürekli ve etkileşimli bir iletişim içinde olmasıdır. Ancak burada karşılaşılan ve son derece önemli olan kriter, kurumun bu sorunlara karşı cevap verme anında, kurumların halkla iletişimde bulunan üyelerine bu tür durumlarla başa çıkma ve etkili cevaplar verme konusunda vermesi gereken eğitimidir. Bu bağlamda hedef kitlenin sorularına dikkatsiz ve özensiz bir şekilde cevaplar verilmemesi gerekir. Hedef kitleye verilen cevaplar genel geçer içeriklerden ziyade, her soru için özgün bir karşılıklar içermelidir. Hedef kitlenin, kurumla iletişime geçtiğinde kaygılarına, sorunlarına, talep ve şikâyetlerine kendi durumuna özel cevaplar alabildiğine dair bir farkındalığın oluşması sağlanmalıdır.

Dijital veya fiziksel kanallar aracılığıyla kuruma yöneltilen soruların, konuyla ilgili eğitim almış uzmanlar tarafından yanıtlanması gerekmektedir. Kurumların internet sitelerini oluşturan uzmanlar, genellikle kamu endişelerine dair özel bir uzmanlık alanına sahip olmayabilirler. Ancak, internetteki diyalojik kamu ilişkileri, geleneksel halkla ilişkilere benzer temel ilkelere dayandığı için aynı hassasiyetle ele alınmalıdır. Bu bakımdan, halkla ilişkiler uzmanları ile kurumun internet sitesini kodlama ve tasarım boyutuyla hazırlayanlar arasında etkili bir anlayış ve iş birliği sağlanmalıdır. Birimler karşılıklı fikirler sunarak, kolektif bir çabayla en etkili kurumsal internet sitesini oluşturmalarıdır. Aksi takdirde, diyalojik döngüye girmeden gerçekleşen internet tabanlı halkla ilişkiler, yeni monolog iletişim ortamı veya yeni teknolojik pazarlama yönetimi olmaktan öteye geçemeyecektir (Kent & Taylor, 1998).

2.6.2. Bilginin Kullanılabilirliği

Bilginin kullanılabilirliği ilkesi, kurumun web sayfasındaki bilgilerinin kullanışlı, pratik, basit ve anlaşılır olması (Taylor, Kent, & White, 2001) ve kurumların, hedef kitlesinin kendisiyle ilgili konularda her tür bilgi ihtiyacını ve açığını giderebilecek türde içerikler sunmasını ifade etmektedir. Kurum-hedef kitle ilişkisinin karşılıklı fayda sağlayacak biçimde gerçekleşmesi için kamuoyu, sıradan bir web sayfasında bulunan içeriğin ötesinde kurumun bizzat paylaştığı spesifik bilgileri okumaya değer bulmaktadır (Watkins, 2017).

Bilginin kullanılabilirliği ilkesine göre, hedef kitlelerin bilgiye erişimi kolay olmalı ve bilgi herkese açık şekilde sunulmalıdır. Bu ilke, bilginin geniş bir kitleye ulaşmasının gerekliliğini ve ulaşımın kolay olması neticesinde hedef kitle memnuniyetinin artacağını vurgulamaktadır (Çakır & Eğinli, 2006). Kurumlar, oluşturdukları internet sitelerinde genel ve değerli bilgiler sunarak hedef kitleler için internet sitesi ziyaretini değerli ve cazip kılmalıdır.

Kurumlar internet sitelerini hazırlarken sayfalarda, öz ve dikkat çekici başlık ve grafiklerle hedef kitleye özet bilgiler sunmalıdır. Bu bilgiler gereksiz ayrıntılardan arındırılmalı ve hedef kitlenin tatminini sağlamalıdır. Sunulan bilgiler kesinlikle anlaşılması güç cümleler içermemeli ve istenenden fazla laf kalabalığı oluşturulmamalıdır. Kent ve Taylor'a göre (1998), halkla ilişkiler fonksiyonu sunan bir web sitesi, sadece kurumun etkili bir uzantısı olmanın ötesinde, genel kamu için yararlı bilgiler sağlayarak olumlu bir tutum oluşturmalıdır. Bu şekilde kurum kamuoyu nezdinde itibarını muhafaza ederek hem mevcut hedef kitlesini korumuş hem de yeni alanlarda yeni kitlelere açılmış olur.

2.6.3. Arayüz Kolaylığı

Hedef kitlelerin bir kurumun web sitesindeki bilgilere kolayca ulaşabilmesini savunan arayüz kolaylığı ilkesi, etkileşimli iletişim ve için kritik bir unsurdur. Bir web sitesi kullanıcı dostu olamamışsa, ziyaretçiler internet sayfasında olumlu bir deneyim elde edemez ve internet sayfasını tekrar ziyaret etmeye teşvik edilemez. Bu nedenle, arayüz kolaylığı içerdiği özellikler doğrultusunda diyalojik potansiyelin bir göstergesidir (Taylor, Kent, & White, 2001).

Kurumların internet siteleri, muhakkak kullanımı kolay biçimde ve hızlı anlaşılır görünümde olmalıdır. Bilgiler hızlıca yüklenmeli ve sayfanın boyut olarak içeriği çok yüksek olmamalıdır, boyut sayfaların açılma hızı açısından oldukça önemlidir. Sayfaların yavaş açılması, kullanıcı kaybına neden olabilir. Kurumlar, rekabetçi piyasada hedef kitlelerini bekletmemeli ve internet sitelerini ziyaret eden kullanıcıların grafik veya metinlerin yüklenmesini beklememelidir. İnternet siteleri içerik açısından zengin olmalı, ancak fazla grafik kullanımları sıkılamalıdır. Metin ve grafik arasındaki denge önemlidir.

Kullanıcıların tercih ettiği internet siteleri genellikle kullanıcı odaklı arayüzlere sahiptir ve bu durum benzer içeriğe sahip diğer sitelerden daha çekici kılar. Uçak ve Çakmak'a (2009) göre, kullanıcı odaklı arayüzlere sahip internet siteleri, benzer içeriğe sahip diğer sitelere kıyasla kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. İnternet sitelerinin karmaşık ve yavaş açılan arayüzlere sahip olması, kullanılabilirliklerini olumsuz etkileyebilir. Kullanıcılar, karşılaştıkları karmaşık arayüzler yüzünden benzer içeriğe sahip ancak daha basit yapıya sahip internet sitelerini tercih edebilirler. Bu durum, hedef kitlenin kaybına neden olabilir.

2.6.4. Ziyaretçilerin Korunması

Ziyaretçilerin korunması ilkesi, kurumların başka platformlara kendi internet sayfalarına ait bağlantılar yerleştirerek hedef kitlelerini kendi çevrimiçi alanlarına çekmeye çalışmalarını, sosyal medya uygulamalarını internet sayfalarına entegre etmesini ve bunun neticesinde mevcut hedef kitlenin internet sayfasında daha fazla vakit geçirmesini sağlamasını öne çıkarmaktadır (Watkins, 2017). Haliyle, kurumlar internet sayfalarında, geçmiş ziyaretçilerin geri dönüşü sağlamayacak türde dikkat çekici içerikler bulundurmamalıdır (Kent & Taylor, 1998).

İnternet sitelerinde bilgilere ulaşmak için sunulan bağlantılar, rastgele değil, düzenli ve kullanıcı dostu bir şekilde yerleştirilmelidir. Kullanıcılar, bu bağlantıları kullanarak gezindikleri sayfalarda kaybolmadan, her zaman ana sayfaya dönebilmelidir. Bu, kullanıcı deneyimini artırmak ve site içi gezinmeyi kolaylaştırmak adına önemli bir unsurdur.

İnternet siteleri, kullanıcılara gezinme tercihlerini belirleme özgürlüğü tanıyan günümüz teknolojisi sayesinde önemli bir evrim geçirmiştir. Bu noktada, temel unsur kullanıcıların yapabileceği seçimlerdir. Kurumlar, hedef kitleleriyle aralarında bir baskı oluşturmadan, internet siteleri üzerinden kullanıcılara çeşitli seçenekler sunabilmektedirler. Genellikle internet siteleri reklam olarak gelir elde etmekte ve bu reklamlar aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler.

2.6.5. Geri Dönüş Ziyaretleri

İnternet sayfasında kısıtlı ve güncelliğini yitirmiş içerikler bulunan kurumların hedef kitleleri, birkaç ziyaretin ardından tekrar ziyaret için teşvik edilme konusunda isteksizlik gösterebilir. Bu nedenle, internet sayfaları, hedef kitlelerin ilgisini cezbedecek dinamik ve etkili özellikleri içermelidir. Bu özellikler arasında güncellenmiş bilgiler, değişen konular, çevrimiçi soru-cevap oturumları, yeni yorumlar gibi unsurlar bulunmalıdır. (Kent & Taylor, 1998).

Geri dönüş ziyaretleri ilkesinde hedef, internet sitesini bir kez dahi ziyaret etmiş olan bir kullanıcının sayfayı yine ziyaret etmesini sağlayabilmektir. Bu hedefe ulaşmak için kurumlar, internet sitelerini sürekli olarak güncel tutmalı ve hedef kitleye sunulan bilgilerin güncelliğini korumalıdır, bu yüzden de internet sayfasında sunulan bilgiler önceden belirlenmiş periyotlarda güncellenmelidir. İnternet sitesi, ziyaretçiler için ilgi çekici olacak hale getirilmeli, özel alanlar oluşturulmalı, yorum ve çevrimiçi soru-cevap oturumları düzenlenmeli. Bu etkinlikler konularda uzman personel tarafından desteklenmelidir (Kent & Taylor, 1998). Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar internet sitelerindeki içerikleri şahsi bilgisayarlarına kaydedebilmektedir. Bu nedenle, kurumlar ziyaretçilerinin sayfaya geri gelmesini hedefliyorsa, sundukları içeriklerin ve görsel materyallerin ziyaretçilerin şahsi bilgisayarlarına indirilebilmesine veya gönderilebilmesine imkan tanınmalıdır.

2.7. Diyalojik Halkla İlişkiler Araçları

Teknolojinin sürekli gelişmesi, bilişim, medya ve telekomünikasyon alanlarında iletişimde yeni bir düzenin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Cansabuncu, 2013). 20. yüzyılın sonlarına doğru toplumun kullanıma açılan internet, günümüzde bireyler için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Bu gelişmeler, iletişim türlerinde büyük değişimlere neden olmuş ve yeni bir kavramın doğmasına öncülük etmiştir. Bu değişimlerin sonucunda ortaya çıkan kavram, "yeni medya" olarak adlandırılmıştır. Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından temel farkı, dijital ortamda sunulması olmuştur (Törenli, 2005).

Yeni medya araçları, mobil iletişim, internet tabanlı web sayfaları ve sosyal medya gibi çeşitli örnekleri içermektedir. Ancak, yeni medyanın özelliği, sadece mesajın iletilmesi değil, aynı zamanda iletişim ortamının kendisi olmasıdır (Bulunmaz, 2011).

Mobil iletişim, insanlara her an her yerde bağlantı kurma ve bilgiye erişme imkanı sağlamaktadır. İnternet tabanlı web sayfaları, kullanıcılara interaktif içeriklere ulaşma ve çeşitli bilgilere erişme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya ise insanların birbirleriyle etkileşime geçmesini, bilgi paylaşmasını ve topluluklar oluşturmasını mümkün kılmaktadır.

Bu değişimler, iletişimdeki paradigmaların değişmesine ve geleneksel iletişim modellerinin de evrim geçirmesine sebep olmuştur. Yeni medya araçları, bireyleri pasif alıcılar olmaktan çıkararak etkileşimli katılımcılara dönüştürmüştür. İnsanlar günümüzde sadece bilgiyi tüketmekle kalmayıp aynı zamanda bilgiyi üretme ona kaynaklık etmeye ve paylaşım süreçlerine bizzat aktif bir şekilde katılabilmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeni medya iletişim araçları, iletişim dünyasını kökten değiştirmiştir (Kent & Taylor, 1998). Bireylerarası etkileşimi artırmış, bilgiye ulaşımı demokratikleştirmiş ve geleneksel iletişim araçlarına bambaşka alternatif bir platform sunmuştur.

Diyalojik halkla ilişkiler ve yeni medyanın sunmuş olduğu iletişim araçları perspektifiyle bakıldığında, yeni medya ile iletişimdeki bu evrim, kurumların ve bireylerin etkileşimini daha katılımcı, daha şeffaf ve daha etkili bir hale getirmiştir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, kurumlar hedef kitleleriyle daha doğrudan bir diyalog kurabilme ve geri bildirimleri anlık olarak değerlendirme şansına sahip olmuşlardır. Mobil iletişim araçları, kurumların anlık duyurular yapma ve takipçileriyle anında etkileşime geçme kabiliyetini artırmıştır. İnternet tabanlı web sayfaları ise kurumların daha kapsamlı ve interaktif içerik sunarak hedef kitlelerini bilgilendirme ve eğlendirme potansiyelini genişletmiştir. Bu bağlamda, yeni medya iletişim araçlarının sunmuş olduğu imkanlar çevresinde ilerletilen diyalojik halkla ilişkiler çalışmaları, iletişimde bireyler için daha etkileşimli, daha dinamik ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır.

2.7.1. Yeni İletişim Ortamları ve İnternet

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bu teknolojilerin kurumların ve toplumun kullanımına sunulmasıyla birlikte bu teknolojilere entegre olma sürecinin neticesinde, kurumların halkla ilişkiler modelleri arasında en işlevsel ve etkileşimi fazla olarak benimsenen iki yönlü simetrik modelin uygulanabilmesi için daha makul bir ortam sağlamaktadır. İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin yayınlaşmasına paralel olarak bilgisayar teknolojilerinin de gelişmesi, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede internetin sunduğu imkanlardan faydalanmasına da neden olmuştur.

İnternetin geçen zaman içerisindeki hızlı gelişimi, fiziksel sınırları ortadan kaldırma gücü ve küresel ölçekte her pazara, kuruma ve hedef kitleye ulaşabilme gücü, kurumları heyecanlandırmaktadır. İnternet, kullanıcıları etkin olarak iletişimin içine çekerek etkileşimi yüksek iletişimi teşvik etmektedir. Ayrıca, Web 2.0 ortamlarının (Facebook, Twitter, Instagram vb.) devreye girmesi, kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri açısından interneti kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Web 2.0, tamamen kullanıcı odaklı bir yaklaşım sunarak, kullanıcılara katılımcı bir deneyim sağlama, yorum ekleme ve görüş belirtme imkanı tanıma amacını taşıyan ortamları içermektedir. Ayrıca, Web 2.0 ortamları, sosyal ağ sitelerini de içererek kurumların sürekli olarak kullandıkları fonksiyonlardan biri haline gelmiştir (Kent & Taylor, 1998).

Halkla ilişkiler çalışmalarında internetin kullanımı, kurumların etkileşimde bulunmak ve bilgi paylaşmak için internet sayfaları oluşturmalarına imkan tanımaktadır. İnternet sayfaları, metin, görsel, grafik, doküman ve video gibi içerikleri kullanıcılara sunan ve kurumların çeşitli iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdiği platformlardır. Bu sayfalar aracılığıyla kurumlar, kurumsal tanıtımlarını yapabilir, mal ve hizmetlere ilişkin çalışmaları hakkında detaylı bilgiler sunarak paydaşlarıyla etkileşimde bulunabilirler. Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik halkla ilişkiler kavramına uygun olarak, internet ve web siteleri, iki yönlü simetrik iletişim modelinin önemli özelliklerini içermektedir.

Web 2.0, kullanıcıların etkileşimde bulunmasına ve içerik oluşturmaya olanak tanıyan bir ortam sunmaktadır. Bu ortamlar, kurumların sürekli olarak kullanıldığı fonksiyonlar haline gelmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı,

kurumların internet sayfaları oluşturmasına imkan tanır. İnternet sayfaları, metin, grafik, dosya ve video gibi çeşitli içerikleri kullanıcılara sunarak kurum tanıtımı, ürün ve hizmet bilgilendirmesi yapma, hedef kitle ile etkileşimde bulunma ve etkin bir iletişim ortamı oluşturma imkanı sağlar. Bu bağlamda, internet ve web siteleri, iki yönlü simetrik iletişim modeli ve diyalojik halkla ilişkiler kavramını içermektedir (Kent & Taylor, 1998).

İnternet siteleri, etkin iletişime uygun platformlar sağlayarak kurumların hedef kitleleri ile diyalog kurmalarına olanak tanır. Bu bağlamda, diyalojik iletişim prensiplerini benimseyen kurumlar, web sitelerinde diyalojik döngüleri, bilgilerin kullanılabilir oluşu ara yüz kolaylığını, ziyaretçi gizliliğini ve tekrar ziyaretleri teşvik etmeyi sağlayan kuralları uygulayarak, hem iki yönlü simetrik iletişim modelini hem de etkileşimli iletişimi başarılı bir şekilde benimsemekte ve etkili iletişim stratejileri izlemektedirler (Kent & Taylor, 1998).

2.7.1.1. Diyalojik Halkla İlişkiler ve İnternet

Dünya çapındaki ağ (WWW, World Wide Web), küresel boyutta yayılmış en güçlü iletişim aracı konumunda olmasıyla, halkla ilişkiler bağlamında kurumlar ile kitleler arasında direkt iletişime imkan tanıyan ilk kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. İnternetin sunduğu araçlar arasında, halkla ilişkiler birimleri tarafından en çok kullanılan araçlardan biri de web siteleridir (Kirat, 2007). İyi tasarlanmış ve hedef kitlelerin beklentilerini karşılayabilen bir internet sitesi, temsil ettiği organizasyonların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini güçlendirebilir. (Okay, 2002)

Taylor ve ekibi, internet tabanlı iki yönlü iletişimi sağlamak için diyalojik iletişim ilkelerini değerlendirmiştir. Bu diyalojik iletişim ilkeleri, ilişki gelişimi ile ilgili olabilir ve Kent ve Taylor'ın ortaya koyduğu beş diyalog ilkesi, bireylerarası ilişki gelişimine katkı sağlar. İlişkiler genellikle çekiciliğe dayalıdır, etkileşime dayanır, güvene dayanır ancak risk içerir, düzenli kontrol gerektirir ve teşvik edici veya memnuniyetsizlik yaratan iletişim süreçleri içerebilir. Diyalog, bu ilişkisel gelişim bileşenlerini kolaylaştırır. Diyalog, ekiciliği içerir, etkileşimleri geliştirmek için olmalıdır, ilişkilerin gelişmesi için gerçekleşmelidir ve ilişkilerin oluşması, devam ettirilmesi ve memnuniyet oluşturan etkiler içermelidir (Taylor, Kent, & White, 2001).

Günümüzde, etkili halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirirken internet kullanılmamak pek de mümkün değildir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılanamayan diyalogik iletişimi sağlayabilen bir platform olarak öne çıkan internet, halkla ilişkiler uygulayıcıları için, kişilerarası iletişime en yakın etkileşimli araçlardan biri olarak dikkat çeker. İnternet, yazı, ses, görsel, hareket ve eş zamanlı etkileşim potansiyelini içerir. Eş zamanlı görüşmelerin taraflara geri bildirimler yollayabilme ve yorum yapabilme fırsatları sağlaması, topluma direkt olarak iletişime geçmek için internetin kullanılabileceğini gösterir. İnternet, geleneksel medyanın monolojik iletişimine karşılık diyalogik bir rol üstlenebilir (Kent & Taylor, 2002). İnternetin, iki yönlü iletişimdeki pratikleştirme katkısı ve karşılıklı iletişime imkan sağlayan yapısı sayesinde, kuruluşlar ile tüm paydaşları arasında iletişim sağlamak amacıyla değerlendirilebilir (Capriotti & Kuklinski, 2012).

Kent ve Taylor, örgütler ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin teorik çerçevesi olarak diyalogik iletişimi önerdiklerinde, internet teknolojisi henüz gelişmekteydi. Fakat, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasının ardından, internet tabanlı sistemlerin diyalogik iletişim kapasitesi önemli ölçüde arttı. İlk zamanlarda kurumların bilgi yayma, karşı tarafı ikna etme ve itibar oluşturma maksadıyla kullanılan internet sayfaları, teknolojiye kaydedilen ilerlemelerin ardından karşılıklı iletişim için daha fazla fırsat sunmuştur. Diyalogik döngü kavramı, Kent ve Taylor tarafından 1998'de "Halk tarafından kuruluşların sorgulanmasına izin verir ve hatta daha önemlisi, kuruluşlara sorular, endişeler ve sorunlar hakkında yanıt verme fırsatı sunar" şeklinde ifade edilen kavramın zaman içinde geliştiğini vurgulamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin etkileşimli ve karşılıklı iletişime olanak tanıyan gelişimi ile mobil cihazların yaygınlaşması, diyalogik döngü ilkesinin daha etkili ve verimli bir hale geldiğini göstermektedir.

Ortaya koyulan ilkelerin etkin bir biçimde hayata geçirilmesi, diyalogik döngü ilkesini daha etkin kılabilir. Bu bağlamda, içerik kontrolü ve iletişim yönetimi iki kilit faktördür. İçerik yönetimi, arayüz kolaylığı ve bilginin kullanılabilirliği ilkeleriyle ilişkilidir. Bir kurumsal internet sitesinde kurumun içerik yönetimi, yalnızca topluma sunulan bilgi çeşitliliğine değil, içeriklerin düzenlenmesini, belirlenen alanların ve bölümlerin hazırlanmasını, ilgi çekici spesifik içeriklerin hazırlanmasını, bunların yayımlanması ve kurumsal konumunu içermelidir.

Etkileşim yönetimi, geri dönüş ziyaretlerinin sağlanması ve mevcut kullanıcıların muhafaza edilmesi ilkeleri çerçevesinde ilişkilendirilebilen yeni teknolojilerin entegrasyonunu, internet sitesine kazandırılması anlamına gelir. İki metodun bir araya getirildiği bir strateji, verimli platformların geliştirilmesi için gereklidir; bu platformlar, hedef kitleleri tanımlayan ve onlarla bağlantı kuran işlevsel alanlar oluşturabilir (Capriotti & Kuklinski, 2012).

2.7.1.2. Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Sosyal medya, Web 2.0'in etkisiyle ortaya çıkan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu platformlar, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin vererek bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamakta ve günümüz iletişim dünyasında önemli bir rol oynamaktadır (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012).

Sosyal medyanın kurumlar için sunduğu avantajlar arasında tüketici beklentilerinin ölçülmesi, şikayetlerin anında toplanması ve kurumun görünürlüğünün artması bulunmaktadır. Ancak, günümüzde sosyal medyada var olmanın bir zorunluluk olduğu düşünüldüğünde, kurumlar için bu platformlarda etkin olmak da kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir.

Geçen son beş yıl içerisinde sosyal medyanın, görüşlerin ifade edilmesi, bağlantıda kalma, diğer bireylere ulaşma ve mevcut iletişimi geliştirmenin gözde bir aracı haline dönüştüğü gözlemlenmiştir (Baumgarten, 2011). Bu eğilim, internet teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sosyal mecraların günlük hayatın sıradan bir olgusu konumuna gelmesi neticesinde kurumsal iletişim stratejilerini evrim geçirmiştir.

Sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki etkisi, kurumların hedef kitlelerinin isteklerini, beklentilerini ve şikayetlerini anlamalarına yardımcı olması açısından büyük önem taşır. Ayrıca, sosyal medyada var olmayan bir kurumun, olumsuz veya yanıltıcı bilgilerin hızla yayıldığı bu ortamda savunmasız olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca sosyal medya üzerinde mevcut olmayan kurumların yerine resmi olmayan hesaplar oluşturulmaktadır. Kurumlara ait olmayan bu hesapların hızla kapatılması ve hedef kitlenin resmi olmayan bu hesaplara yönelmesinin engellenmesi için etkili bir kurumlara kurumsal sosyal medya stratejisi gereklidir (Binbaşioğlu, Deste, & Ünal, 2015). Bu

bağlamda, kurum ve kuruluşların, dijital mecralarda sosyal medyada etkinlik göstermeleri artık kurumsal avantaj değil, aksine bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir.

Bünyesinde bulundurduğu özellikleriyle diyalojik iletişimi popüler hale getirmek için uygun koşulları sağlayan sosyal medya (Bortree & Seltzer, 2009), kurumların paydaşlarıyla etkileşimde bulunmalarını, geri bildirimleri anlık olarak değerlendirmelerini ve kendi hikayelerini kontrol etmelerini sağlar. Ayrıca, kurumların sosyal medya aracılığıyla diyalog kurması, kullanıcılara kurumun onları önemseydiği ve kaynak harcamaya istekli olduğu izlenimini verir.

Günümüzde, kurumların uzun yıllar içinde oluşturdukları itibarın, sosyal medyada etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, devamlı olarak bilgi akışı ve aktivitenin yüksek olduğu bu ortamda belirlenir. Sosyal medya, kurumları daha görünür kılar, hedef kitleleriyle etkileşimi artırır ve kuruma olan güveni yükseltir (Aydın A. F., 2011).

Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, kurumların geleneksel iletişim modellerinden çift yönlü simetrik iletişime doğru bir geçişi beraberinde getirmiştir (Waters, Canfield, Foster, & Hardy, 2011). Bu değişim, kurumların paydaşlarıyla etkileşimde bulunmalarını, onların beklenti ve taleplerini anlamalarını kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya taşıdığı kendine has özellikler çerçevesinde kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurabilmeleri adına uygun bir ortam oluşturur (Hether, 2014). Gelişmiş iletişim imkanları sunan sosyal medya uygulamaları, kurumların kitlelerle iletişim kurmalarını ve karşılıklı ilgi alanlarını kapsayan konularda etkileşimde bulunmalarını sağlar.

Bu bağlamda, sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki etkisi günümüzde çok büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medyanın varlığı, kurumların etkileşimli iletişim modeline geçişte önemli bir araç olmuştur. Bu platformlar, geleneksel iletişim araçlarından daha ulaşılabilir, etkili ve interaktif bir iletişim sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER VE SAĞLIK İLETİŞİMİ: EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİNİN DİYALOGİK İLETİŞİM ANALİZİ

Araştırmanın üçüncü bölümü, diyalogik halkla ilişkiler ve sağlık iletişimi kapsamında Türkiye’deki Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin diyalogik iletişimlerinin araştırılmasına ilişkin metodolojik bilgileri içermektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ışığında internet teknolojilerinin modern iletişim araçlarına dönüşmesiyle birlikte kurum ve kuruluşlar, varlıklarını, politikalarını, amaçlarını ve ulaşmak istedikleri hedeflerini paydaşlarına tanıtmak ve ulaştırmak için internet sayfaları açmaya ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Modern halka ilişkiler perspektifinde diyalog kavramın önem kazanması ve diyalogik iletişimin toplumun her noktasında kabul görüp yaygınlaşmasıyla kurum ve kuruluşlar da bu alanda yer almaya ve bu alanın kurallarına göre hareket etmeye başlamıştır. Diyalogik halkla ilişkiler kavramından hareketle paydaşlarıyla iki yönlü simetrik iletişim kuran kurumlar paydaşlarından gelen geri bildirimlere göre stratejilerini de belirlemeye başlamışlardır.

Karşılıklı güvenin ön planda olduğu, bilginin doğru ve hızlı erişilebilir olduğu sürece değerli olduğu bir zeminde kamusal hizmet sunan kurum ve kuruluşlardan özellikle sağlık sektöründe olanların paydaşları için hayati sonuçlar doğurabilecek kritik bilgileri internet sayfaları üzerinden hasta veya potansiyel hasta olarak tanımlanan hedef kitlelerine sunmaya çalışmaları diyalogik iletişim olgusunun varlığı ve gelişimi için oldukça anlamlı ve önemlidir. Öte yandan kurumların paydaşlarına ulaştığını, paydaşlarının da kendisine istediği zaman ulaşabildiğini ve aralarında sağlıklı bir iletişim olduğunu ifade ettiği durumlarda diyalogik iletişim sürecinin unsurları ve ilkeleriyle birlikte her zaman iddia edildiği veya zannedildiği kadar sağlıklı ilerlemeyişi, bunun neticesinde de paydaşların mutlak mağduriyeti kaçılmaz son olarak gerçekleşmektedir.

Bu araştırma, halkla ilişkiler bağlamında T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin sağlık iletişimi stratejilerinde diyalojik iletişimlerini kurumsal web siteleri ve resmi sosyal medya mecraları pratiğinde araştırarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ilişkili literatür taraması sonucunda sağlık kurumları ve diyalojik iletişim ilişkiselliğinde yapılan çalışmaların merkezi düzeyde sistematik yapıldığı görülmüş olup, kamu hastaneleri birliğine bağlı hastanelerden Eğitim ve Araştırma Hastaneleri özelinde bir ampirik araştırma yapılmaması araştırmanın amacını ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırma doğrultusunda Eğitim Araştırma Hastaneleri özelinde devlet ve toplum arasındaki önemli köprülerden biri olan sağlık alanında etkin bir diyalojik iletişimin hangi boyutta uygulandığının ortaya koyulması ve bu çalışmanın akademik literatüre sunacağı birikimden diyalojik iletişim alanında başka disiplinler üzerine çalışacak araştırmacılara kaynak olması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Diyalojik Halkla İlişkiler ve Sağlık İletişimi konusunda ülkelerin Sağlık Bakanlıkları web siteleri (Çeber & Polat, 2021), Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya mecraları (İlgin, 2021), Türkiye'deki Özel Hastaneler (Demir, 2023), Konya ilindeki kamu ve özel hastaneler (Baloğlu, 2020), Türkiye'nin beş ilinde bulunan hastaneler (Tarhan & Emsen, 2023) üzerine araştırmaların yapıldığı görülmüş olup, Türkiye'deki Sağlık Bakanlığı'na bağlı olan Eğitim ve Araştırma Hastaneleri'nin geneline yönelik özel bir araştırma yapılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın problemini "Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin sağlık iletişimi konusunda diyalojik halkla ilişkileri resmi internet siteleri ve sosyal medya mecraları üzerinden nasıl gerçekleştirdiği" varsayımı oluşturmaktadır. Kent ve Taylor'ın (1998) yapmış oldukları araştırmada ana hedef, interneti daha bireysel bir hale getirerek kurum-hedef kitle ilişkilerini diyaloji çerçevesinde güçlendirebilmek için kuramsal dayanaklı stratejiler sunabilmektir. Bu stratejiler, diyalog varsayımları etrafında şekillenerek internet tabanlı iletişimin beş ilkesi olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın temel problemi bağlamında araştırmanın varsayımı aşağıda ifade edilmiştir.

H1: Eğitim ve Araştırma Hastaneleri sağlık iletişimi sürecinde diyalojik iletişim aracı olan resmi internet sitelerini ve sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Eğitim ve Araştırma Hastaneleri, kurumsal internet sayfalarında, paydaşlarıyla olan sağlık iletişimini diyalojik iletişimin beş ilkesine uygun olarak gerçekleştirmekte olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Eğitim ve Araştırma Hastaneleri, internet sayfalarına paydaşlarının kendisi hakkında bilgiye ulaşması ve kendisinin de yeni paydaşlara ulaşabilmesi adına sosyal medya gibi başka platformlara iki yönlü bağlantılar yerleştirmektedir. Böylece kurduğu iletişimin etkileşim alanını genişletmeye çalıştığı düşünülmektedir.

Kent ve Taylor'ın (1998) ortaya koymuş olduğu diyalojik iletişimin beş ilkesi çerçevesinde belirlen, araştırmanın varsayımları aşağıda yer almaktadır.

1. Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde ziyaretçileriyle arasında geri bildirim veremeye imkan sunacak şekilde sağlıklı bir iki yönlü iletişim kurmaktadır.
2. Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için faydalı, ilgi çekici ve sorunlarıyla ilgili çözüm öneri sunan bilgiler sunar.
3. Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin arayüz kolaylığı ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için kolay anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir bir formattadır.
4. Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin ziyaretçilerin korunması ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için periyodik olarak güncellenen içeriklere ve sayfada kalma süresini uzatacak bilgilere sahiptir.
5. Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin geri dönüş ziyaretleri ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için o siteye geri dönüş yapmayı gerektirecek nitelikte içeriklere sahiptir.
6. Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin sosyal medya mecraları, diyalojik iletişimin diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde ziyaretçileriyle arasında geri bildirim imkânı sunacak şekilde iki yönlü iletişim kurmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması, kodlanması ve analiz edilmesi amacıyla içerik analizi tekniğini kullanmıştır. İçerik analizi, iletişim araştırmalarına özgü olan ve sosyal bilim araştırmalarında en önemli tekniklerinden biri (Krippendorff, Content Analysis, 1989, s. 403) olduğu belirtilmektedir. İçerik analizi, metinlerden, metinlerin kullanım bağlamından ve diğer iletişim biçimlerinden sistematik, güvenilir, geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğini (Krippendorff, 2004, s. 18) olarak açıklanmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesinin kurumsal internet sayfaları, Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim ilkeleri doğrultusunda incelenmiş olup, bu ilkelere ne kadar uyum gösterdikleri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kuramsal dayanağını oluşturan Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik iletişim ilkeleri, internet siteleri üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne boyutta diyalojik iletişim kapsamına girdiğinin tespit edilmesi ve geliştirilmesi maksadıyla oluşturulmuştur. Beş ana başlıktan oluşan bu ilkeler; diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kolaylığı, ziyaretçilerin korunması ve geri dönüş ziyaretleridir. Bu ilkeler baz alınarak hazırlanan kodlama cetveline göre Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet sayfaları incelenerek diyalojik iletişimdeki mevcut durumları analize tabi tutulmuştur. Beş ilke çerçevesinde oluşturulan kodlama cetveli kapsamında “1” ve “0” şeklinde veri girişi yapılarak ham veriler analiz edilmiştir.

Araştırmada ayrıca Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik iletişim çerçevesinde açıkladığı, mevcut hedef kitlesini korumak ve yeni hedef kitlelere açılmak isteyen kurumların, kendi internet sitelerine başka mecralardan ziyaretçi çekebilmek için yönlendirici bağlantılar vermesi ve yine benzer şekilde kendisiyle ilgili sayfaların bağlantılarını kendi internet sitesine yerleştirmesi gerektiği görüşü doğrultusunda oluşturulan kodlama cetvelinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağlarından; Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube'daki Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait hesapların sayfalarında internet sayfalarına yönlendiren bağlantıların karşılıklı şekilde bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Oluşturulan kodlama cetveli kapsamında “1” ve “0” şeklinde veri girişi yapılarak ham veriler analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Sağlık iletişimi bağlamında, diyalojik iletişim ilkelerinin internet sitelerine yansımalarının konu olarak ön plana çıktığı bu araştırmanın evrenini kamuya ait hastaneler oluşturmaktadır. Özel sektöre ait hastanelerin topluma yönelik sağlık hizmetleri sunmasının yanı sıra maddi bir kar-zarar kaygılarının bulunması, özel hastanelerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin ticari bir maksadının da olduğunu ve kamuoyunu bilgilendirmenin yanında reklam çalışmalarının halka ilişkiler kapsamında uygulandığını göstermektedir. Bununla beraber kamuya ait hastanelerin halk sağlığını ve kamusal hizmeti, maddi kar-zarar olgusunun önünde tutması, halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitle menfaatlerine olacak şekilde diyalojik iletişim çerçevesinde yürütmesi araştırmanın evreni olarak kamu hastanelerinin seçilmesine öncülük etmiştir. Kamuya ait hastanelerin devlet hastanesi ve üniversite hastanesi olarak ayrılması, üniversite hastanelerinin içinde özel vakıf üniversitelerinin bulunması, üniversite hastaneleri yerine devlet hastanelerinin tercih edilmesine neden olmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2022 Haber Bülteni (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023) Türkiye genelinde faaliyet gösteren 1555 hastanenin 915'inin bakanlığa ait olması ve bu sayının sağlık sisteminin yarıdan fazlasını kapsaması nedeniyle araştırma bu alanda odaklanmaktadır.

Tablo 1: Sektörlere Göre Hastane Sayısı, 2022

	Sağlık Bakanlığı	Üniversite	Özel	Toplam
İstanbul	54	16	164	234
Batı Marmara	55	4	21	80
Ege	124	7	73	204
Doğu Marmara	81	4	54	139
Batı Anadolu	71	13	51	135
Akdeniz	85	8	87	180
Orta Anadolu	78	4	22	104
Batı Karadeniz	100	3	20	123
Doğu Karadeniz	70	1	12	83
Kuzeydoğu Anadolu	51	2	4	57
Ortadoğu Anadolu	62	3	17	82
Güneydoğu Anadolu	84	3	47	134
Türkiye	915	68	572	1.555

Kaynak: (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023)

Çalışma kapsamında araştırmanın evreni Türkiye’de Sağlık Bakanlığı bünyesindeki hastaneler Devlet Hastanesi ve Şehir Hastanesi kavramlarıyla gruplandırılmıştır. Şehir hastanelerinin ise büyük çoğunluğunu yine Eğitim ve Araştırma hastaneleri oluşturmaktadır. Türkiye geneli, Sağlık Bakanlığı’na bağlı bütün hastanelere yönelik bir araştırmanın mümkün olmamakta ve Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin özelinde bir araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini T.C. Sağlık Bakanlığı’na bağlı faaliyet gösteren, örneklemi olasılıklı olmayan amaçsal örneklem “bir amaca, yargıya, hedefe bağlı olarak örneklemin sınırlandırılması” ve “örnekleme seçilen kişilerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek bireyler, hizmetler arasından seçilmesi” (Aziz, 2014, s. 55) ilkesiyle amaçsal örneklem yöntemi ile 104 adet Eğitim ve Araştırma Hastanesi oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında, 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesine ait olan internet sitelerinden toplanan verilerin analizi, birinci bölümde detaylıca değinilen Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde içerik analizi (Krippendorff, 1989) tekniğiyle yapılmıştır.

Birinci bölümde açıklanan ilkeler baz alınarak hazırlanan kodlama cetveli kullanılarak 104 internet sitesi analiz edilmiş, elde edilen verilen “1” ve “0” ifadeleriyle kodlanmıştır. Yine aynı şekilde “takipçi koruma” ve “yeni hedef kitlelere açılma” görüşleri çerçevesinde incelenen internet sitesi ve diğer mecralar arasındaki bağlantı yerleştirme ilişkisine göre yapılan analiz neticesinde elde edilen veriler “1” ve “0” ifadeleriyle kodlanmıştır. Yapılan analizler ve kodlamalar neticesinde elde edilen veriler, IBM SPSS İstatistik yazılımı aracılığıyla yüzdelik oransal hesaplamaları hazırlanmış ve tablolaştırılmıştır. Böylece, diyalojik iletişim ilkelerinin hastanelere ait internet sayfalarındaki yansıma miktarı ortaya konulmuştur.

Hazırlanan kodlama cetvelinde Kent ve Taylor’un ortaya koyduğu diyalojik iletişimin beş ilkesine yaptığı açıklamalardan (1998) yola çıkarak bir internet sitesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadarının diyalojik iletişim kapsamına dahil edilebileceğinin tespiti için bu beş ilkeyle bağdaşan alt başlıklar hazırlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma için oluşturulan kodlama cetvelinde kullanılacak alt başlıklar.

Diyalojik Döngü	Sayfalara Yorum Yapma İmkânı
	Canlı Destek
	Görüş, Şikayet ve Öneri Formu
Bilginin Kullanılabilirliği	Güncel Duyurular
	Basın Bülteni / Haberler
	İndirilebilir Dokümanlar
	İletişim ve Adres Bilgileri
Arayüz Kolaylığı	Arama Sekmesi
	Site Ağacı
	Gruplandırılmış Başlıklar
	Dil Seçeneği
	Sayfalarda Gezinme Kolaylığı
Ziyaretçilerin Korunması	Anasayfada Önemli Bilgilere Yer Verilmesi
	Sayfaların Hızlı Yüklenmesi
	Sayfaların Güncellenme Bilgisi
	Anlaşılır İfadeler Kullanılması
Geri Dönüş Ziyaretleri	Kurumsal Etkinlik Takvimi
	Sıkça Sorulan Sorular
	Bilgi Talebi Oluşturabilme
	Diğer Mecralara Bağlantı Verilmesi

Diyalojik iletişimin beş ilkesinden faydalanılarak oluşturulan kodlama cetvelinde kullanılan 20 alt başlıkla birlikte internet sayfalarının diyalojik analizinin yapılabilmesi ve yorumlanabilmesi imkanı sağlanmıştır. Kodlama cetveline işlenen veriler yüzdelik orana çevrilerek yorumlanmıştır.

Kent ve Taylor'ın (1998), kurumların internet sayfalarından diğer mecralara, diğer mecralardan internet sayfasına yönlendirici bağlantıların verilmesi görüşüne paralel olacak şekilde; Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet sayfalarından, Twitter, Instagram, Youtube ve Facebook sosyal medya platformlarında açılmış hastanelere ait hesaplara yönlendiren bağlantıların verilip verilmediği ve yine hastanelere ait olan bu sosyal medya hesaplarından hastanelerin internet sayfalarına yönlendiren bağlantıların verilip verilmediği analiz edilerek hazırlanan kodlama cetveline işlenmiştir.

Tablo 3: Araştırma için oluşturulan kodlama cetvelinde kullanılacak alt başlıklar.

Twitter	Siteden Twitter'a
	Twitter'dan Siteye
Instagram	Siteden Instagram'dan
	Instagram'dan Siteye
Youtube	Siteden Youtube'dan
	Youtube'dan Siteye
Facebook	Siteden Facebook'tan
	Facebook'tan Siteye

Bu doğrultuda elde edilen verilerle birlikte Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin, mevcut hedef kitlelerini internet sitelerinde tutma ve yeni hedef kitlelere açılma eğiliminin analizi ve yorumlanmasına olanak sağlanmıştır. Kodlama cetveline işlenen verilen yüzdelik orana çevrilerek yorumlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Türkiye genelinde Sağlık Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ve 2022 yılı itibariyle sayıları 915 olan kamu hastaneleri arasında yer alan 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesinin tamamı başka bir ön eleme olmaksızın seçilerek, bu hastanelere ait internet siteleri Kent ve Taylor'ın ortaya koyduğu diyalojik iletişimin beş temel ilkesi çerçevesinde analize tabi tutulmuş olup, elde edilen veriler araştırmanın buradan itibaren verilecek olan bulgular ve yorumlamaları kısmında alt başlıklarla birlikte kapsamlı şekilde değerlendirilecektir. Ayrıca ilgili başlıklara dair veriler, cümle aralarında frekans (f) ve yüzdesel (%) ifadelerle betimlenecektir. Örnek: (f=52 / 50,00%).

3.6.1. İnternet Sitelerinin Diyalojik Döngü İlkesiyle Olan Uyumu

Kurumlara ait internet sitelerinin diyalojik iletişim perspektifinde analiz edilebilmesi adına Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen birinci ilke olan diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde analize tutulan 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesine ait internet sayfası, diyalojik döngünün daha kolay analiz edilebilmesi adına oluşturulan üç alt başlığı; sayfalara yorum yapma imanı, canlı destek ve görüş, şikayet ve öneri formu başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 4: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, diyalojik döngü ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

Sıra	Hastane	Diyalojik Döngü		
		Sayfalara Yorum Yapma İmkânı	Canlı Destek	Görüş, Şikayet ve Öneri Formu
1	Adana Şehir Hastanesi	0	0	1
2	Adıyaman EAH	0	0	1
3	Ağrı EAH	0	0	1
4	Aksaray EAH	0	0	1
5	Amasya Sabuncuoğlu Şerefeddin EAH	0	0	1
6	Ankara Yenimahalle EAH	0	0	1
7	Ankara Dr. Abdurrahman Yurtaslan Onkoloji EAH	0	1	1
8	Ankara Atatürk Sanatoryum EAH	0	0	1
9	Ankara EAH	0	0	1
10	Ankara Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları EAH	0	0	0
11	Ankara Etlik Zübeyde Hanım Kadın Hastalıkları EAH	0	0	1
12	Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH	0	0	0
13	Ankara Ulucanlar Göz EAH	0	0	1
14	Ankara Şehir Hastanesi	0	0	1
15	Ankara Gülhane EAH	0	0	1
16	Ankara Gaziler Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	0	1
17	Alanya EAH	0	0	1
18	Antalya EAH	0	0	1
19	Bandırma EAH	0	0	1
20	Balıkesir Atatürk Şehir Hastanesi	0	0	1
21	Batman EAH	0	0	1
22	Bilecik EAH	0	0	1
23	Bolu İzzet Baysal EAH	0	0	1
24	Bolu İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	0	1
25	Bursa Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1
26	Bursa Yüksek İhtisas EAH	0	0	1
27	Bursa Şehir Hastanesi	0	0	1
28	Çorum Erol Olçok EAH	0	0	1
29	Diyarbakır Gazi Yaşargil EAH	0	0	1
30	Elazığ Fethi Sekin Şehir Hastanesi	0	0	1
31	Erzincan Mengücek Gazi EAH	0	0	1
32	Erzincan Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1
33	Erzurum Bölge EAH	0	0	1
34	Eskişehir Şehir Hastanesi	0	0	1
35	Gaziantep Dr. Ersin Arslan EAH	0	0	1
36	Giresun Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları EAH	0	0	1
37	Giresun EAH	0	0	1
38	Hatay EAH	0	0	1
39	Pendik EAH	0	0	1
40	Göztepe Prof. Dr. Süleyman Yalçın Şehir Hastanesi	0	0	1
41	İstanbul Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	0	1
42	İstanbul Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları EAH	0	0	1
43	İstanbul Haydarpaşa Numune EAH	0	0	1
44	İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	0	0	1
45	Şişli Hamidiye Etfal EAH	0	0	1
46	İstanbul Baltalımanı Metin Sabancı Kemik Hastalıkları EAH	0	0	1
47	Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi	0	0	1
48	İstanbul Haseki EAH	0	0	1
49	Kartal Koşuyolu Yüksek İhtisas EAH	0	0	1
50	Gaziosmanpaşa EAH	0	0	1
51	Bakırköy Dr. Sadi Konuk EAH	0	0	1
52	İstanbul Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları EAH	0	0	0
53	İstanbul Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	0	0	1
54	Beyoğlu Göz EAH	0	0	1

55	Ümraniye EAH	0	0	1
56	Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları EAH	0	0	0
57	İstanbul EAH	0	0	1
58	İstanbul Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu Şehir Hastanesi	0	0	1
59	İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	0	0	1
60	İstanbul Fatih Sultan Mehmet EAH	0	0	1
61	Bağcılar EAH	0	0	1
62	İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	0	0	1
63	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman EAH	0	0	1
64	İstanbul Sultan 2. Abdülhamid Han EAH	0	0	1
65	Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi	0	0	1
66	Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan İank EAH	0	0	1
67	Taksim EAH	0	0	1
68	Tacirler Eğitim Vakfı Sultanbeyli Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1
69	Çiğli EAH	0	0	1
70	Buca Seyfi Demirsoy EAH	0	0	1
71	İzmir Atatürk EAH	0	0	1
72	İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	0	0	1
73	İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	0	0	1
74	İzmir Bozyaka EAH	0	0	1
75	İzmir Tepecik EAH	0	0	1
76	Karabük EAH	0	0	1
77	Karabük Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1
78	Karaman EAH	0	0	1
79	Kastamonu EAH	0	0	1
80	Kayseri Şehir Hastanesi	0	0	1
81	Kırklareli EAH	0	0	1
82	Kırşehir EAH	0	0	1
83	Derince EAH	0	0	1
84	Darica Farabi EAH	0	0	1
85	Konya Şehir Hastanesi	0	0	1
86	Konya Beyhekim EAH	0	0	1
87	Kütahya Evliya Çelebi EAH	0	0	1
88	Malatya EAH	0	0	1
89	Mardin EAH	0	0	1
90	Mersin Şehir Hastanesi	0	0	1
91	Muğla EAH	0	0	1
92	Niğde EAH	0	0	1
93	Bor Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	0	1
94	Ordu EAH	0	0	1
95	Rize EAH	0	0	1
96	Sakarya EAH	0	0	1
97	Samsun EAH	0	0	1
98	Siirt Eğitim ve Araştırma Hastanesi	0	0	1
99	Şanlıurfa Mehmet Akif İnan EAH	0	0	1
100	Tekirdağ Dr. İsmail Fehmi Cumahoğlu Şehir Hastanesi	0	0	1
101	Trabzon Ahi Evren Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	0	0	1
102	Trabzon Kanuni EAH	0	0	1
103	Uşak EAH	0	0	1
104	Van EAH	0	0	1
Toplam		0	1	100
Yüzdesel Oran		0,00	0,96	96,15

Tablo 5: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine Ait İnternet Sitelerinin, Diyalojik Döngü İlkesi ve Alt Başlıklarıyla Olan Uyumu.

	YOK	VAR	Uyumluluk Oranı %
Sayfalara Yorum Yapma İmkânı	104	0	0,00
Canlı Destek	103	1	0,96
Görüş, Şikayet ve Öneri Formu	4	100	96,15
Diyalojik Döngü	211	101	32,37

Birinci alt başlık olan sayfalara yorum yapma imkanı çerçevesinde incelen hastanelerin internet sitelerinde, site içerisindeki ilgili sayfalara tek tek bakılmış olup, bilgi aktaran veya hedef kitleyi ilgilendiren herhangi bir sayfada ziyaretçilerin ilgili sayfa hakkında veya sayfadaki içeriklere ilişkin yorum yapabilecekleri hiçbir bölüm bulunmadığı tespit edilmiştir ($f=0 / 0,00\%$). Hastaneler tarafından hedef kitleye taraflı bilgi aktarımı, ilgili sayfalar ve içeriklerine ilişkin karşı tarafının geri bildirim verememesi diyalojik iletişim anlayışıyla örtüşmediği ve hastanelerin tamamının internet sayfasında yorum yapabilme kısmına yer verilmemesi diyalojik iletişim açısından önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

İkinci alt başlık olan canlı destek olgusunun da sayfalara yorum yapma imkanı başlığına benzer bir oranda kendine yer bulamaması ($f=1 / 0,96\%$) ziyaretçiler için ikinci bir dezavantaj oluşturduğu söylenebilir. Birçok ziyaretçi için aradığını bulma, bilgiye ulaşma süreçleri yeterince kolay ilerleyebileceği gözlemlenmektedir. Özellikle internet kullanım alışkanlığı düşük olanların veya haslık problemleri olanların internet kullanımı esnasında sorun yaşama olasılıkları olabileceği ve bu ziyaretçiler için ilgili sayfa kenarlarında bulunacak canlı destek kutucuğu ve bildirimini büyük bir kolaylık ve hız sağlayacağı düşünülmektedir.

Üçüncü alt başlık görüş, şikayet ve öneri formu bölümünde ise ilk iki başlıktan tamamen bağımsız olarak, hastanelerin çok büyük çoğunluğunun internet sitesinde yaygın bir şekilde yer aldığı tespit edilmiştir ($f=100 / 96,15\%$). İnternet sayfasında, hastanelerin içinde, almış olduğu veya almayı düşündüğü sağlık hizmetleri hakkında görüş, öneri veya şikayette bulunmak isteyen ziyaretçiler için kritik öneme sahip olarak

form bölümü diyalojik iletişimin tamamlayıcı unsurlarından biri olarak bir internet sitesinde bulunması gereken kısımlardandır.

Üç alt başlığa genel çerçevede bakıldığında, hastanelere ait internet sayfalarında, diyalojik döngü ilkesinin yarıdan çok daha fazlasında uygunluğun yetersiz kaldığı tespit edilmiştir (f=101 / 32,37%).

3.6.2. İnternet Sitelerinin Bilginin Kullanılabilirliği İlkesiyle Olan Uyumu

Diyalojik iletişim ilkelerinin ikinci ana başlığı olan bilginin kullanılabilirliği ilkesi, kurumlara ait internet sitelerinin hedef kitlelerin ilgisini çekecek, bilgi ihtiyacını karşılayacak ve faydalı başka içerikleri sunacak nitelikte olması gerektiğini ifade eder. Bu ilkedен yola çıkarak, diyalojik iletişime dair daha iyi analiz yapılabilmesi adına oluşturulan dört alt başlık olan; güncel duyurular, basın bülteni/haberler, indirilebilir dokümanlar, iletişim ve adres bilgileri başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 6: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, bilginin kullanılabilirliği ilkesi ve alt başlıklarıyla olan uyumu.

	YOK	VAR	Uyumluluk Oranı %
Güncel Duyurular	1	103	99,04
Basın Bülteni / Haberler	0	104	100,00
İndirilebilir Dokümanlar	0	104	100,00
İletişim ve Adres Bilgileri	0	104	100,00
Bilginin Kullanılabilirliği	1	415	99,76

Birinci alt başlık olan güncel duyuruların, hastanelere ait internet sayfalarının neredeyse tamamında yer aldığı saptanmıştır (f=103 / 99,04%). Hastaneler hakkında paydaşlarını da ilgilendiren bilgilerin yer aldığı güncel duyurular hastaneler dışında tüm sektörler için önem arz eden bir iletişim unsuru olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle neredeyse tüm sitelerde bulunması diyalojik iletişim açısından yüksek uygunluk içermektedir.

Tablo 7: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, bilginin kullanılabilirliği ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

Sıra	Hastane	Bilginin Kullanılabilirliği			
		Güncel Duyurular	Basın Bülteni / Haberler	İndirilebilir Dokümanlar	İletişim ve Adres Bilgileri
1	Adana Şehir Hastanesi	1	1	1	1
2	Adıyaman EAH	1	1	1	1
3	Ağrı EAH	1	1	1	1
4	Aksaray EAH	1	1	1	1
5	Amasya Sabuncuoğlu Şerefeddin EAH	1	1	1	1
6	Ankara Yenimahalle EAH	1	1	1	1
7	Ankara Dr. Abdurrahman Yurtaslan Onkoloji EAH	1	1	1	1
8	Ankara Atatürk Sanatoryum EAH	1	1	1	1
9	Ankara EAH	1	1	1	1
10	Ankara Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları EAH	1	1	1	1
11	Ankara Etik Zübeyde Hanım Kadın Hastalıkları EAH	1	1	1	1
12	Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH	1	1	1	1
13	Ankara Ulucanlar Göz EAH	1	1	1	1
14	Ankara Şehir Hastanesi	1	1	1	1
15	Ankara Gülhane EAH	1	1	1	1
16	Ankara Gaziler Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
17	Alanya EAH	1	1	1	1
18	Antalya EAH	1	1	1	1
19	Bandırma EAH	1	1	1	1
20	Balıkesir Atatürk Şehir Hastanesi	1	1	1	1
21	Batman EAH	1	1	1	1
22	Bilecik EAH	1	1	1	1
23	Bolu İzzet Baysal EAH	1	1	1	1
24	Bolu İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
25	Bursa Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
26	Bursa Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1
27	Bursa Şehir Hastanesi	1	1	1	1
28	Çorum Erol Olçok EAH	1	1	1	1
29	Diyarbakır Gazi Yaşargil EAH	1	1	1	1
30	Elazığ Fethi Sekin Şehir Hastanesi	1	1	1	1
31	Erzincan Mengücek Gazi EAH	1	1	1	1
32	Erzincan Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
33	Erzurum Bölge EAH	1	1	1	1
34	Eskişehir Şehir Hastanesi	1	1	1	1
35	Gaziantep Dr. Ersin Arslan EAH	1	1	1	1
36	Giresun Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları EAH	1	1	1	1
37	Giresun EAH	1	1	1	1
38	Hatay EAH	1	1	1	1
39	Pendik EAH	1	1	1	1
40	Göztepe Prof. Dr. Süleyman Yalçın Şehir Hastanesi	1	1	1	1
41	İstanbul Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
42	İstanbul Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları EAH	1	1	1	1
43	İstanbul Haydarpaşa Numune EAH	1	1	1	1
44	İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	1	1	1	1
45	Şişli Hamidiye Etfal EAH	1	1	1	1
46	İstanbul Baltalimanı Metin Sabancı Kemik Hastalıkları EAH	1	1	1	1
47	Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi	1	1	1	1
48	İstanbul Haseki EAH	1	1	1	1
49	Kartal Koşuyolu Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1
50	Gaziosmanpaşa EAH	1	1	1	1

51	Bakırköy Dr. Sadi Konuk EAH	1	1	1	1
52	İstanbul Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları EAH	1	1	1	1
53	İstanbul Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1
54	Beyoğlu Göz EAH	1	1	1	1
55	Ümraniye EAH	1	1	1	1
56	Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları EAH	1	1	1	1
57	İstanbul EAH	1	1	1	1
58	İstanbul Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu Şehir Hastanesi	1	1	1	1
59	İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	1	1	1	1
60	İstanbul Fatih Sultan Mehmet EAH	1	1	1	1
61	Bağcılar EAH	1	1	1	1
62	İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1
63	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman EAH	1	1	1	1
64	İstanbul Sultan 2. Abdülhamid Han EAH	1	1	1	1
65	Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi	1	1	1	1
66	Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan İank EAH	1	1	1	1
67	Taksim EAH	1	1	1	1
68	Tacirler Eğitim Vakfı Sultanbeyli Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
69	Çiğli EAH	1	1	1	1
70	Buca Seyfi Demirsoy EAH	1	1	1	1
71	İzmir Atatürk EAH	1	1	1	1
72	İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1
73	İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1
74	İzmir Bozyaka EAH	0	1	1	1
75	İzmir Tepecik EAH	1	1	1	1
76	Karabük EAH	1	1	1	1
77	Karabük Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
78	Karaman EAH	1	1	1	1
79	Kastamonu EAH	1	1	1	1
80	Kayseri Şehir Hastanesi	1	1	1	1
81	Kırklareli EAH	1	1	1	1
82	Kırşehir EAH	1	1	1	1
83	Derince EAH	1	1	1	1
84	Darıca Farabi EAH	1	1	1	1
85	Konya Şehir Hastanesi	1	1	1	1
86	Konya Beyhekim EAH	1	1	1	1
87	Kütahya Evliya Çelebi EAH	1	1	1	1
88	Malatya EAH	1	1	1	1
89	Mardin EAH	1	1	1	1
90	Mersin Şehir Hastanesi	1	1	1	1
91	Muğla EAH	1	1	1	1
92	Niğde EAH	1	1	1	1
93	Bor Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
94	Ordu EAH	1	1	1	1
95	Rize EAH	1	1	1	1
96	Sakarya EAH	1	1	1	1
97	Samsun EAH	1	1	1	1
98	Siirt Eğitim ve Araştırma Hastanesi	1	1	1	1
99	Şanlıurfa Mehmet Akif İnan EAH	1	1	1	1
100	Tekirdağ Dr. İsmail Fehmi Cümaloğlu Şehir Hastanesi	1	1	1	1
101	Trabzon Ahi Evren Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1
102	Trabzon Kanuni EAH	1	1	1	1
103	Uşak EAH	1	1	1	1
104	Van EAH	1	1	1	1
Toplam		103	104	104	104
Yüzdesel Oran		99,04	100,00	100,00	100,00

İkinci alt başlık basın bülteni/haberler, birçok kullanıcı için sitenin asıl ziyaret edilme sebebi olması nedeniyle hedef kitleyi bilgilendirme noktasında oldukça işlevseldir. Bu başlığın istisnasız tüm hastanelerin internet sayfalarında bulunduğu tespit edilmiştir (f=104 / 100%).

Üçüncü alt başlık indirilebilir dokümanlar, hastanelerin devlete ait olması, resmi evrak ve belgelerin sosyal güvenlik notasında önem arz etmesi, dilekçe, form ve türevi dokümanlara erişimin de önemini artırmaktadır. Kolay erişebilir noktalarda paylaşılan bu türdeki dokümanlar ziyaretçiler için faydalı içerikler kategorisindedir. Bu başlığın da tüm hastanelerin sitelerinde yer aldığı tespit edilmiştir (f=104 / 100%).

Dördüncü ve bu ilkenin son alt başlığı olan iletişim ve adres bilgileri, yine tüm ziyaretçiler ve hastane paydaşları için sık başvurulacak bilgiler arasındadır. Kolay erişilebilir bir noktada olması gereken iletişim ve adres bilgileri, internet ortamındaki iletişimin yetersiz kaldığı noktalarda yüz yüze sözlü iletişim kanalının devreye girebilmesi için önemli bir anahtar konumundadır. Bu başlığın da tüm hastanelerde istisnasız şekilde yer aldığı tespit edilmiştir (f=104 / 100%).

Dört alt başlık birden incelendiğinde, Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sayfalarında, diyalojik bilginin kullanılabilirliği ilkesiyle, bir hastanedeki sadece bir kriter dışında, geriye kalan hastanelerin tamamında yüksek oranda uygunluk gösterdiği tespit edilmiştir (f=415 / 99,76%).

3.6.3. İnternet Sitelerinin Arayüz Kolaylığı İlkesiyle Olan Uyumu

Diyalojik iletişim ilkelerinin üçüncü ana başlığı arayüz kolaylığı ilkesinde temel hedef, ziyaretçilerin internet sitesinde sayfalar arasında gezinirken, siteyi ziyaret maksadı olan bilgilere erişimde zorluklarla karşılaşmamasının sağlanmasıdır. Bu bağlamda, arama sekmesi, site ağacı, gruplandırılmış başlıklar, dil seçeneği ve sayfalarda gezinme kolaylığı olarak dört alt başlığı bulunan ilkenin diyalojik iletişim çerçevesinde hastanelere ait internet sitelerinin uyumluluğu analiz edilmiştir.

Tablo 8: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

Sıra	Hastane	Arayüz Kolaylığı				
		Arama Sekmesi	Site Ağacı	Gruplandırılmış Başlıklar	Dil Seçeneği	Sayfalarda Gezinme Kolaylığı
1	Adana Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
2	Adıyaman EAH	1	1	1	1	1
3	Ağrı EAH	1	1	1	1	1
4	Aksaray EAH	1	1	1	1	1
5	Amasya Sabuncuoğlu Şerefeddin EAH	1	1	1	1	1
6	Ankara Yenimahalle EAH	1	1	1	1	1
7	Ankara Dr. Abdurrahman Yurtaslan Onkoloji EAH	1	0	1	1	1
8	Ankara Atatürk Sanatoryum EAH	1	1	1	1	1
9	Ankara EAH	1	1	1	1	1
10	Ankara Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1
11	Ankara Etlik Zübeyde Hanım Kadın Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1
12	Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH	1	1	1	1	1
13	Ankara Ulucanlar Göz EAH	1	1	1	1	1
14	Ankara Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
15	Ankara Gülhane EAH	1	1	1	1	1
16	Ankara Gaziler Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1	1
17	Alanya EAH	1	1	1	1	1
18	Antalya EAH	1	1	1	1	1
19	Bandırma EAH	1	1	1	1	1
20	Balıkesir Atatürk Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
21	Batman EAH	1	1	1	1	1
22	Bilecik EAH	1	1	1	1	1
23	Bolu İzzet Baysal EAH	1	1	1	1	1
24	Bolu İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1	1
25	Bursa Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1	1
26	Bursa Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1	1
27	Bursa Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
28	Çorum Erol Olçok EAH	1	1	1	1	1
29	Diyarbakır Gazi Yaşargil EAH	1	1	1	1	1
30	Elazığ Fethi Sekin Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
31	Erzincan Mengücek Gazi EAH	1	1	1	1	1
32	Erzincan Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1	1
33	Erzurum Bölge EAH	1	1	1	1	1
34	Eskişehir Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
35	Gaziantep Dr. Ersin Arslan EAH	1	1	1	1	1
36	Giresun Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1
37	Giresun EAH	1	1	1	1	1
38	Hatay EAH	1	1	1	1	1
39	Pendik EAH	1	1	1	1	1
40	Göztepe Prof. Dr. Süleyman Yalçın Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
41	İstanbul Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1	1
42	İstanbul Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1
43	İstanbul Haydarpaşa Numune EAH	1	1	1	1	1
44	İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1
45	Şişli Hamidiye Etfal EAH	1	1	1	1	1
46	İstanbul Baltalimanı Metin Sabancı Kemik Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1
47	Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
48	İstanbul Haseki EAH	1	1	1	1	1
49	Kartal Koşuyolu Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1	1
50	Gaziosmanpaşa EAH	1	1	1	1	1
51	Bakırköy Dr. Sadi Konuk EAH	1	1	1	1	1

52	İstanbul Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1
53	İstanbul Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1
54	Beyoğlu Göz EAH	1	1	1	1	1
55	Ümraniye EAH	1	1	1	1	1
56	Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1
57	İstanbul EAH	1	1	1	1	1
58	İstanbul Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
59	İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1
60	İstanbul Fatih Sultan Mehmet EAH	1	1	1	1	1
61	Bağcılar EAH	1	1	1	1	1
62	İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1
63	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman EAH	1	1	1	1	1
64	İstanbul Sultan 2. Abdülhamid Han EAH	1	1	1	1	1
65	Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
66	Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan İank EAH	1	1	1	1	1
67	Taksim EAH	1	1	1	1	1
68	Tacirler Eğitim Vakfı Sultanbeyli Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1	1
69	Çiğli EAH	1	1	1	1	1
70	Buca Seyfi Demirsoy EAH	1	1	1	1	1
71	İzmir Atatürk EAH	1	1	1	1	1
72	İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1
73	İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1
74	İzmir Bozyaka EAH	1	1	1	1	1
75	İzmir Tepecik EAH	1	1	1	1	1
76	Karabük EAH	1	1	1	1	1
77	Karabük Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1	1
78	Karaman EAH	1	1	1	1	1
79	Kastamonu EAH	1	1	1	1	1
80	Kayseri Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
81	Kırklareli EAH	1	1	1	1	1
82	Kırşehir EAH	1	1	1	1	1
83	Derince EAH	1	1	1	1	1
84	Darıca Farabi EAH	1	1	1	1	1
85	Konya Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
86	Konya Beyhekim EAH	1	1	1	1	1
87	Kütahya Evliya Çelebi EAH	1	1	1	1	1
88	Malatya EAH	1	1	1	1	1
89	Mardin EAH	1	1	1	1	1
90	Mersin Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
91	Muğla EAH	1	1	1	1	1
92	Niğde EAH	1	1	1	1	1
93	Bor Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1	1
94	Ordu EAH	1	1	1	1	1
95	Rize EAH	1	1	1	1	1
96	Sakarya EAH	1	1	1	1	1
97	Samsun EAH	1	1	1	1	1
98	Siirt Eğitim ve Araştırma Hastanesi	1	1	1	1	1
99	Şanlıurfa Mehmet Akif İnan EAH	1	1	1	1	1
100	Tekirdağ Dr. İsmail Fehmi Cümaloğlu Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1
101	Trabzon Ahi Evren Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1
102	Trabzon Kanuni EAH	1	1	1	1	1
103	Uşak EAH	1	1	1	1	1
104	Van EAH	1	1	1	1	1
Toplam		104	103	104	104	104
Yüzdesel Oran		100,00	99,04	100,00	100,00	100,00

Tablo 9: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, arayüz kolaylığı ilkesi ve alt başlıklarıyla olan uyumu.

	YOK	VAR	Uyumluluk Oranı %
Arama Sekmesi	0	104	100,00
Site Ağacı	1	103	99,04
Gruplandırılmış Başlıklar	0	104	100,00
Dil Seçeneği	0	104	100,00
Sayfalarda Gezinme Kolaylığı	0	104	100,00
Arayüz Kolaylığı	1	519	99,81

İlkenin birinci alt başlığı olan arama sekmesi, siteye yabancı olan ziyaretçiler başta olmak üzere, site içinde hızlı arama yapmak ve bilgiye kolay erişmek isteyen ziyaretçiler için oldukça kullanışlı ve önemli olduğu ifade edilebilir. Arama sekmesi başlığının hastanelere ait internet sitelerinin tamamında bulunduğu tespit edilmiştir (f=104 / 100%).

Ziyaretçilerin internet sayfasında hangi başlıklar altında ne tür bilgilerin yer aldığını tek bir ekranda hızlı ve kolayca görebildiği site haritası, ilkenin önemli alt başlıklarından biridir. Yalnızca bir hastanelere dışında, tüm hastanelerin internet sayfalarında siteye haritasına yer verildiği görülmüştür (f=103 / 99,0%).

Üçüncü alt başlık gruplandırılmış başlıklar, neredeyse tüm internet sitelerinin temel ve olmazsa olman unsurlarından biridir. Site içerisinde sunulan sayfaların neredeyse tamamına ulaşılabildiği, bilginin kategorize edilerek ziyaretçilere sunulduğu, kullanım kolaylığı açısından bilgiye erişimi pratikleştiren bir öğedir. Hastanelere ait internet sitelerinin tamamında bilgiye erişimi kolaylaştıracak biçimde faydalandığı tespit edilmiştir (f=104 / 100%).

Türkiye'deki yabancıların sağlık hizmetlerinden faydalanmaları noktasında süreç öncesi veya sonrası hakkında hastanelerin internet sayfaları üzerinden bilgi edinmek istemeleri olası bir durumdur. Bu bağlamda dördüncü alt başlık olan dil seçeneğinde internet sitelerinde Türkçeye alternatif olarak İngilizcenin dil seçeneği olarak sunulması

önemlidir. Dil seçeneği kutucuğunun tüm hastane internet sitelerinde verildiği saptanmıştır (f=104 / 100%).

Beşinci ve bu ilkenin son alt başlığı olan sayfalarda gezinme kolaylığı, kullanıcı deneyimi memnuniyeti ve sitede kalma süresi noktasında büyük bir payı olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin site içerisinde kolay erişemediği sekmeler ve bölümlerin bulunması bu iki unsuru doğrudan olumsuz olarak etkileyeceği değerlendirilebilir. Sayfalarda gezinme kolaylığı başlığı, anasayfaya kolay dönebilme, sayfa başına ve sonuna hızlı geçebilme gibi özellikleri bakımından analiz edilmiş olup hastanelere ait olan tüm internet sitelerinde bulunduğu görülmüştür (f=104 / 100%).

Yalnızca bir hastanenin bir kriteri dışında, Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin tamamında arayüz kolaylığı ilkesinin tüm alt başlıklarına Diyalojik iletişim bağlamında oldukça yüksek bir seviyede uygunluk gösterdiği tespit edilmiştir (f=519 / 99,81%).

3.6.4. İnternet Sitelerinin Ziyaretçilerin Korunması İlkesiyle Olan Uyumu

Diyalojik iletişim ilkelerinin dördüncü ana başlığı olan ziyaretçilerin korunması ilkesi, kurumların internet sitelerinde sunduğu nitelikli, spesifik ve ilgi çekici bilgi ve içeriklerin, sayfalar arasında gezinen ziyaretçilerin kendisine sunulan içeriklerden sıkılmamasını, siteden ayrılmak yerine daha uzun bir süre geçirmesine odaklanmaktadır.

Bu ilkeden yola çıkarak, diyalojik iletişime dair daha iyi analiz yapılabilmesi adına oluşturulan dört alt başlık olan; anasayfada önemli bilgilere yer verilmesi, sayfaların hızlı yüklenmesi, sayfaların güncellenme bilgisi ve anlaşılır ifadeler kullanılması başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 10: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin korunması ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

Sıra	Hastane	Ziyaretçilerin Korunması			
		Anasayfada Önemli Bilgilere Yer Verilmesi	Sayfaların Hızlı Yüklenmesi	Sayfaların Güncellenme Bilgisi	Anlaşılır İfadeler Kullanılması
1	Adana Şehir Hastanesi	1	1	1	1
2	Adıyaman EAH	1	1	1	1
3	Ağrı EAH	1	1	1	1
4	Aksaray EAH	1	1	1	1
5	Amasya Sabuncuoğlu Şerefeddin EAH	1	1	1	1
6	Ankara Yenimahalle EAH	1	1	1	1
7	Ankara Dr. Abdurrahman Yurtaslan Onkoloji EAH	1	1	1	1
8	Ankara Atatürk Sanatoryum EAH	1	1	1	1
9	Ankara EAH	1	1	1	1
10	Ankara Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları EAH	1	1	1	1
11	Ankara Etlik Zübeyde Hanım Kadın Hastalıkları EAH	1	1	1	1
12	Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH	1	1	1	1
13	Ankara Ulucanlar Göz EAH	1	1	1	1
14	Ankara Şehir Hastanesi	1	1	1	1
15	Ankara Gülhane EAH	1	1	1	1
16	Ankara Gaziler Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
17	Alanya EAH	1	1	1	1
18	Antalya EAH	1	1	1	1
19	Bandırma EAH	1	1	1	1
20	Balıkesir Atatürk Şehir Hastanesi	1	1	1	1
21	Batman EAH	1	1	1	1
22	Bilecik EAH	1	1	1	1
23	Bolu İzzet Baysal EAH	1	1	1	1
24	Bolu İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
25	Bursa Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
26	Bursa Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1
27	Bursa Şehir Hastanesi	1	1	1	1
28	Çorum Erol Olçok EAH	1	1	1	1
29	Diyarbakır Gazi Yaşargil EAH	1	1	1	1
30	Elazığ Fethi Sekin Şehir Hastanesi	1	1	1	1
31	Erzincan Mengücek Gazi EAH	1	1	1	1
32	Erzincan Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
33	Erzurum Bölge EAH	1	1	1	1
34	Eskişehir Şehir Hastanesi	1	1	1	1
35	Gaziantep Dr. Ersin Arslan EAH	1	1	1	1
36	Giresun Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları EAH	1	1	1	1
37	Giresun EAH	1	1	1	1
38	Hatay EAH	1	1	1	1
39	Pendik EAH	1	1	1	1
40	Göztepe Prof. Dr. Süleyman Yalçın Şehir Hastanesi	1	1	1	1
41	İstanbul Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
42	İstanbul Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları EAH	1	1	1	1
43	İstanbul Haydarpaşa Numune EAH	1	1	1	1
44	İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	1	1	1	1
45	Şişli Hamidiye Etfal EAH	1	1	1	1
46	İstanbul Baltalımanı Metin Sabancı Kemik Hastalıkları EAH	1	1	1	1
47	Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi	1	1	1	1
48	İstanbul Haseki EAH	1	1	1	1
49	Kartal Koşuyolu Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1
50	Gaziosmanpaşa EAH	1	1	1	1

51	Bakırköy Dr. Sadi Konuk EAH	1	1	1	1
52	İstanbul Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları EAH	1	1	1	1
53	İstanbul Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1
54	Beyoğlu Göz EAH	1	1	1	1
55	Ümraniye EAH	1	1	1	1
56	Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları EAH	1	1	1	1
57	İstanbul EAH	1	1	1	1
58	İstanbul Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu Şehir Hastanesi	1	1	1	1
59	İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	1	1	1	1
60	İstanbul Fatih Sultan Mehmet EAH	1	1	1	1
61	Bağcılar EAH	1	1	1	1
62	İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1
63	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman EAH	1	1	1	1
64	İstanbul Sultan 2. Abdülhamid Han EAH	1	1	1	1
65	Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi	1	1	1	1
66	Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan İank EAH	1	1	1	1
67	Taksim EAH	1	1	1	1
68	Tacirler Eğitim Vakfı Sultanbeyli Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
69	Çiğli EAH	1	1	1	1
70	Buca Seyfi Demirsoy EAH	1	1	1	1
71	İzmir Atatürk EAH	1	1	1	1
72	İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1
73	İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1
74	İzmir Bozyaka EAH	1	1	1	1
75	İzmir Tepecik EAH	1	1	1	1
76	Karabük EAH	1	1	1	1
77	Karabük Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1
78	Karaman EAH	1	1	1	1
79	Kastamonu EAH	1	1	1	1
80	Kayseri Şehir Hastanesi	1	1	1	1
81	Kırklareli EAH	1	1	1	1
82	Kırşehir EAH	1	1	1	1
83	Derince EAH	1	1	1	1
84	Darıca Farabi EAH	1	1	1	1
85	Konya Şehir Hastanesi	1	1	1	1
86	Konya Beyhekim EAH	1	1	1	1
87	Kütahya Evliya Çelebi EAH	1	1	1	1
88	Malatya EAH	1	1	1	1
89	Mardin EAH	1	1	1	1
90	Mersin Şehir Hastanesi	1	1	1	1
91	Muğla EAH	1	1	1	1
92	Niğde EAH	1	1	1	1
93	Bor Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
94	Ordu EAH	1	1	1	1
95	Rize EAH	1	1	1	1
96	Sakarya EAH	1	1	1	1
97	Samsun EAH	1	1	1	1
98	Siirt Eğitim ve Araştırma Hastanesi	1	1	1	1
99	Şanlıurfa Mehmet Akif İnan EAH	1	1	1	1
100	Tekirdağ Dr. İsmail Fehmi Cumaloğlu Şehir Hastanesi	1	1	1	1
101	Trabzon Ahi Evren Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1
102	Trabzon Kanuni EAH	1	1	1	1
103	Uşak EAH	1	1	1	1
104	Van EAH	1	1	1	1
Toplam		104	104	104	104
Yüzdesel Oran		100,00	100,00	100,00	100,00

Tablo 11: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, ziyaretçilerin korunması ilkesi ve alt başlıklarıyla olan uyumu.

	YOK	VAR	Uyumluluk Oranı %
Anasayfada Önemli Bilgilere Yer Verilmesi	0	104	100,00
Sayfaların Hızlı Yüklenmesi	0	104	100,00
Sayfaların Güncellenme Bilgisi	0	104	100,00
Anlaşılır İfadeler Kullanılması	0	104	100,00
Ziyaretçilerin Korunması	0	416	100,00

İlkenin birinci alt başlığı olan anasayfada önemli bilgilere yer verilmesi, internet sitesini ilk kez veya sürekli olarak ziyaret eden kullanıcılar için önemli olduğu değerlendirilebilir. Dikkat çekici, yararlı ve önemli içeriklerin sunulduğu bir anasayfa, ziyaretçilerin siteden hemen ayrılmasını önüne geçmektedir. Bu başlığa tüm hastanelerin tam anlamıyla uyum sağladığı görülmüştür (f=104 / 100%).

İkinci alt başlık sayfaların hızlı yüklenmesi, ziyaretçiler için bilgiye erişimin çabuk ve kullanıcı dostu olabilmesi için internet sitesinin de hızlı yüklenmesi ve hızlı tepkiler vermesi gerekmektedir. Yavaş yüklenen ve geç yanıt veren bir internet sayfasında kalan ziyaretçi sayısı ciddi boyutlarda düşüş kaybedeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda internet siteleri için önemli olan başlık, hastanelere ait internet sitelerinin istisnasız tamamında iyi durumda olup, yüklenme süreleri 4 saniyenin altında olduğu tespit edilmiştir (f=104 / 100%).

Üçüncü alt başlık olan sayfaların güncellenme bilgisi, enformasyon çağında hızlı ve sürekli olarak değişen enformasyonların takip edilebilir olması, güncel ve geçerli bilgi olup olmadığının teyit edilebilmesi adına ziyaretçiler için önem arz etmektedir. Bu perspektifte ele alınan başlık neticesinde analizi yapılan tüm sayfalarda tam uyum gösterildiği bulgusuna ulaşılmıştır (f=104 / 100%).

Ziyaretçilerin korunması ilkesinin dördüncü ve sonuncu alt başlığı olan anlaşılır ifadeler kullanılması, ziyaretçilerin sayfada aradıkları bilgiye kolay ulaşmalarına ve dolayısıyla bilgiye erişimin kolay olduğu süre boyunca sayfada kalmalarına ortam

oluşturmaktadır. Karmaşık, anlaşılması güç, hedef kitleye hitap etmeyen üslup ve terminolojiye sahip içerikler ziyaretçilerin erişim süresini doğrudan olumsuz olarak etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda son derece önemli olan, ilgili başlığın hastanelere ait internet sitelerinde yüksek uyumluluk gösterdiği saptanmıştır (f=104 / 100%).

Ziyaretçilerin korunması ilkesinin, beş ilke arasında alt başlıklarıyla birlikte tam anlamıyla istisnasız olarak uyumluluk gösteren tek ilke olduğu görülmüştür (f=416 / 100%). Diyalojik iletişimin önemli ilkelerinden biri olan ziyaretçilerin korunması ilkesi çerçevesinde Eğitim ve Araştırma Hastaneleri, ziyaretçilerin sitede daha fazla kalmasına ve hızlı ayrılmamasına imkan sağlayarak, önemli konularda hedef kitle bilgilendirmesinin sağlıklı bir şekilde işlemesine de aynı şekilde imkan sağlamış olacaktır.

3.6.5. İnternet Sitelerinin Geri Dönüş Ziyaretleri İlkesiyle Olan Uyumu

Diyalojik iletişim ilkelerinin beşinci ve son ana başlığı olan geri dönüş ziyaretleri ilkesi, kurumlara ait internet sitelerinin hedef kitlelerin ilgisini çekecek, bilgi ihtiyacını bir defaya mahsus değil süreklilik arz edecek şekilde karşılayacak ve her zaman ihtiyaç duyulan rehber niteliğinde faydalı başka içerikleri sunacak nitelikte olması gerektiğini ifade eder. Bu ilkeden hareketle, diyalojik iletişime dair daha iyi analiz yapılabilmesi adına bu ana başlığın altında oluşturulan dört alt başlık olan; kurumsal etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular, bilgi talebi oluşturabilme ve diğer mecralara bağlantı verilmesi başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 12: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, geri dönüş ziyaretleri ve alt başlıklarıyla olan uyumu.

	YOK	VAR	Uyumluluk Oranı %
Kurumsal Etkinlik Takvimi	81	23	22,12
Sıkça Sorulan Sorular	71	33	31,73
Bilgi Talebi Oluşturabilme	4	100	96,15
Diğer Mecralara Bağlantı Verilmesi	0	104	100,00
Geri Dönüş Ziyaretleri	156	260	62,50

Tablo 13: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, geri dönüş ziyaretleri ilkesi ve alt başlıklarına ilişkin kodlama cetveli.

Sıra	Hastane	Geri Dönüş Ziyaretleri			
		Kurumsal Etkinlik Takvimi	Sıkça Sorulan Sorular	Bilgi Talebi Oluşturabilme	Diğer Mecralara Bağlantı Verilmesi
1	Adana Şehir Hastanesi	0	0	1	1
2	Adıyaman EAH	1	1	1	1
3	Ağrı EAH	1	1	1	1
4	Aksaray EAH	0	1	1	1
5	Amasya Sabuncuoğlu Şerefeddin EAH	0	1	1	1
6	Ankara Yenimahalle EAH	1	1	1	1
7	Ankara Dr. Abdurrahman Yurtaslan Onkoloji EAH	1	1	1	1
8	Ankara Atatürk Sanatoryum EAH	1	1	1	1
9	Ankara EAH	1	0	1	1
10	Ankara Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları EAH	0	0	0	1
11	Ankara Etlik Zübeyde Hanım Kadın Hastalıkları EAH	1	0	1	1
12	Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH	0	0	0	1
13	Ankara Ulucanlar Göz EAH	0	0	1	1
14	Ankara Şehir Hastanesi	1	1	1	1
15	Ankara Gülhane EAH	0	0	1	1
16	Ankara Gaziler Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1
17	Alanya EAH	0	0	1	1
18	Antalya EAH	0	0	1	1
19	Bandırma EAH	0	0	1	1
20	Balıkesir Atatürk Şehir Hastanesi	1	1	1	1
21	Batman EAH	0	1	1	1
22	Bilecik EAH	1	1	1	1
23	Bolu İzzet Baysal EAH	0	1	1	1
24	Bolu İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	1	1	1
25	Bursa Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1	1
26	Bursa Yüksek İhtisas EAH	0	0	1	1
27	Bursa Şehir Hastanesi	1	1	1	1
28	Çorum Erol Olçok EAH	1	1	1	1
29	Diyarbakır Gazi Yaşargil EAH	0	0	1	1
30	Elazığ Fethi Sekin Şehir Hastanesi	1	1	1	1
31	Erzincan Mengücek Gazi EAH	1	0	1	1
32	Erzincan Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1	1
33	Erzurum Bölge EAH	0	0	1	1
34	Eskişehir Şehir Hastanesi	1	1	1	1
35	Gaziantep Dr. Ersin Arslan EAH	0	1	1	1
36	Giresun Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları EAH	0	0	1	1
37	Giresun EAH	0	0	1	1
38	Hatay EAH	0	0	1	1
39	Pendik EAH	1	1	1	1
40	Göztepe Prof. Dr. Süleyman Yalçın Şehir Hastanesi	0	1	1	1
41	İstanbul Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	0	1	1
42	İstanbul Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları EAH	0	0	1	1
43	İstanbul Haydarpaşa Numune EAH	0	0	1	1
44	İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	0	0	1	1
45	Şişli Hamidiye Etfal EAH	0	0	1	1
46	İstanbul Baltalimanı Metin Sabancı Kemik Hastalıkları EAH	0	0	1	1
47	Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi	0	0	1	1
48	İstanbul Haseki EAH	1	1	1	1
49	Kartal Koşuyolu Yüksek İhtisas EAH	0	0	1	1
50	Gaziosmanpaşa EAH	0	1	1	1

51	Bakırköy Dr. Sadi Konuk EAH	0	0	1	1
52	İstanbul Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları EAH	0	0	0	1
53	İstanbul Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	0	0	1	1
54	Beyoğlu Göz EAH	0	0	1	1
55	Ümraniye EAH	0	0	1	1
56	Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları EAH	0	0	0	1
57	İstanbul EAH	1	1	1	1
58	İstanbul Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu Şehir Hastanesi	0	0	1	1
59	İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	0	0	1	1
60	İstanbul Fatih Sultan Mehmet EAH	0	0	1	1
61	Bağcılar EAH	0	0	1	1
62	İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	0	0	1	1
63	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman EAH	0	0	1	1
64	İstanbul Sultan 2. Abdülhamid Han EAH	0	0	1	1
65	Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi	1	1	1	1
66	Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan İank EAH	0	0	1	1
67	Taksim EAH	1	1	1	1
68	Tacirler Eğitim Vakfı Sultanbeyli Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1	1
69	Çiğli EAH	1	1	1	1
70	Buca Seyfi Demirsoy EAH	0	0	1	1
71	İzmir Atatürk EAH	0	0	1	1
72	İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	0	0	1	1
73	İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	0	0	1	1
74	İzmir Bozyaka EAH	0	0	1	1
75	İzmir Tepecik EAH	0	0	1	1
76	Karabük EAH	0	0	1	1
77	Karabük Ağız ve Diş Sağlığı EAH	0	0	1	1
78	Karaman EAH	0	0	1	1
79	Kastamonu EAH	0	0	1	1
80	Kayseri Şehir Hastanesi	0	0	1	1
81	Kırklareli EAH	0	0	1	1
82	Kırşehir EAH	0	1	1	1
83	Derince EAH	0	0	1	1
84	Darıca Farabi EAH	0	0	1	1
85	Konya Şehir Hastanesi	0	0	1	1
86	Konya Beyhekim EAH	1	0	1	1
87	Kütahya Evliya Çelebi EAH	0	0	1	1
88	Malatya EAH	0	0	1	1
89	Mardin EAH	0	1	1	1
90	Mersin Şehir Hastanesi	0	1	1	1
91	Muğla EAH	0	1	1	1
92	Niğde EAH	0	0	1	1
93	Bor Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	0	1	1
94	Ordu EAH	0	0	1	1
95	Rize EAH	0	0	1	1
96	Sakarya EAH	0	1	1	1
97	Samsun EAH	0	0	1	1
98	Siirt Eğitim ve Araştırma Hastanesi	0	0	1	1
99	Şanlıurfa Mehmet Akif İnan EAH	0	0	1	1
100	Tekirdağ Dr. İsmail Fehmi Cumaloğlu Şehir Hastanesi	0	0	1	1
101	Trabzon Ahi Evren Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	0	0	1	1
102	Trabzon Kanuni EAH	0	0	1	1
103	Uşak EAH	0	0	1	1
104	Van EAH	0	1	1	1
Toplam		23	33	100	104
Yüzdesel Oran		22,12	31,73	96,15	100,00

Birinci alt başlık olan kurumsal etkinlik takvimi, özellikle sağlık sektöründe hastalar için sanılandan daha fazla önem ifade ettiği söylenebilir. Hastane için önemli olan özel günlerde, tatil veya resmi etkinlikler gibi durumlarda mesai saatlerinde yapılacak değişiklikler veya sağlık alanında hedef kitleye açık olan eğitim, seminer, konferans benzeri etkinlikler hedef kitle için önemli olduğundan, hastanelerin internet sayfalarında sık takip edilen öğeler arasındadır. Yapılan incelemede hastanelerin internet sayfalarının çok düşük sayıdaki kısmında etkinlik takvimine yer verildiği görülmüş ($f=23 / 22,12\%$), diyalojik iletişim uyumluluğunun bu başlık altında yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

İkinci alt başlık olan sıkça sorulan sorular, sıkça başvurulmuş rehber niteliğinde bir görev üstlenmektedir. Özellikle sağlık sektöründe ihtiyaç duyulabilecek basit fakat önemli bilgilerin bu alanda hedef kitleyle paylaşılması, bireyler açısından pratik ve devamlılık arz eden bir öğe olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizde hastanelerin internet sayfalarında birinci alt başlıkla benzer şekilde çok düşük sayıdaki kısmında sık sorulan sorular bölümüne yer verildiği görülmüş ($f=33 / 31,73\%$), diyalojik iletişim uyumluluğunun bu başlık doğrultusunda yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Üçüncü alt başlık olan bilgi talebi oluşturabilme, ziyaretçilerin ilerleyen zaman içerisinde karşılaşılabileceği sorunlara çözüm üretmek, oluşan bilgi ihtiyacını gidermek maksadıyla kurumdan bilgi talep etmesi ve kurumun bu talebi memnuniyet oluşturacak şekilde karşılaması diyalojik iletişimin temel unsurlarındandır. Bu kapsamda hastanelere ait olan internet sayfalarının bu alt başlığa ilişkin uyumluluğu analiz edilmiş olup, neredeyse tamamına yakının yüksek uyumluluk gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır ($f=100 / 96,15\%$).

Diyalojik iletişimin beşinci ilkesinin sonuncu alt başlığı olan diğer mecralara bağlantı verilmesi önceki bölümlerde açıklandığı üzere, hedef kitlenin korunması ve yeni hedef kitlelere açılma noktasında diyalojik açıdan oldukça önemlidir. Bu kapsamda incelemesi yapılan internet sayfalarının tamamında başka mecralara ait bağlantıların verildiği tespit edilmiştir, diyalojik çerçevede yüksek uyumluluk gösterdiği görülmüştür ($f=104 / 100\%$). Ayrıca bu alt başlıkla benzer doğrultuda olan, diğer mecralardan hastanelerin internet sitelerine yönlendirme bağlantıların olup olmadığı konusuna dair bir

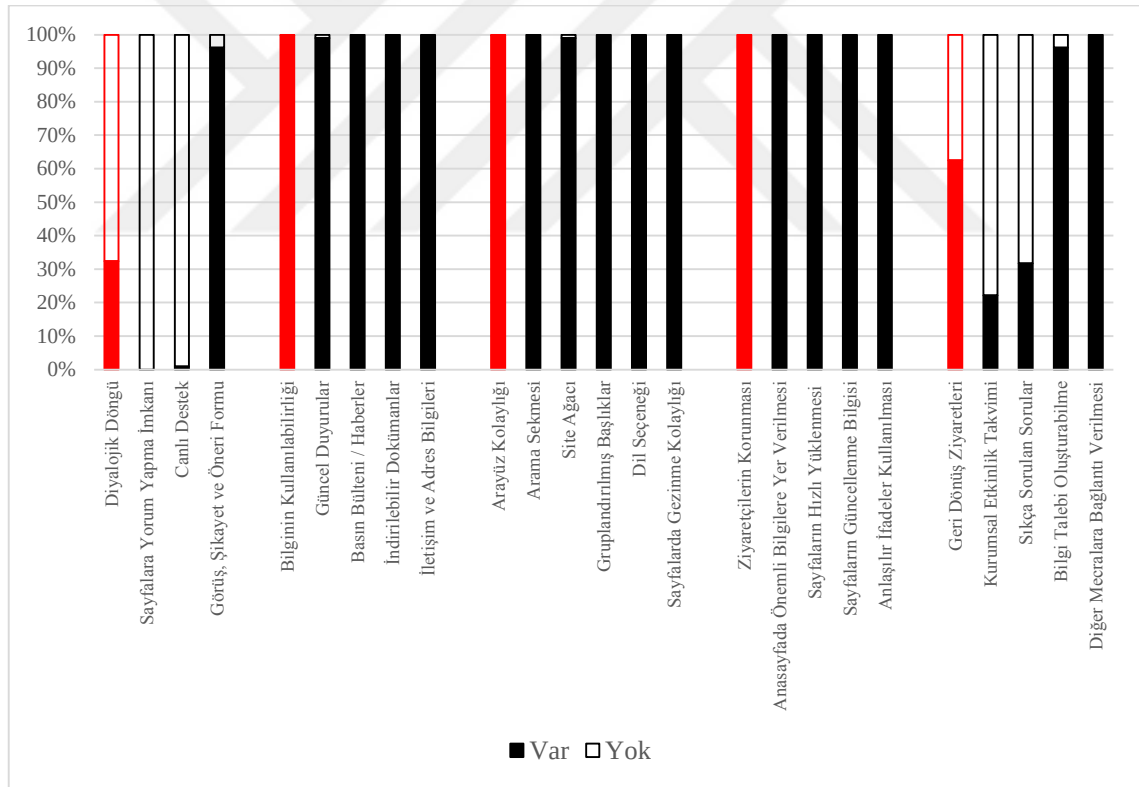
inceleme daha yapılmış olup, elde edilen bulgular bir sonraki başlıkta detaylıca değerlendirilmiştir.

Diyalogik iletişim ilkelerinin beşinci ve son başlığı olan geri dönüş ziyaretleri ilkesinin bazı alt başlıkları dışında çok yüksek oranlarda olmasa da çoğunlukla uyumluluk gösterdiği görülmüştür (f=260 / 62,50%).

3.6.6. İnternet Sitelerinin Diyalogik İletişim İlkeleriyle Olan Uyumu

Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalogik iletişimin ilkeleri doğrultusunda geliştirilen ve çalışmanın analizinde kullanılan yirmi alt başlığın referans alınmasıyla gerçekleştirilen verilerin genel görünümü Şekil-1’de paylaşılmıştır.

Şekil 1: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin diyalogik iletişim ilkeleriyle ve alt başlıklarıyla olan uyumu.



Analiz sonucunda elde edilen verilere bakıldığında diyalogik döngü ilkesinin, beş ilke arasındaki diyalogik iletişimin en zayıf olduğu başlık olduğu görülmektedir (f=101 / 32,37%). İkinci ilke bilginin kullanılabilirliği (f=415 / 99,76%) ile üçüncü ilke arayüz kolaylığı (f=519 / 99,81%) başlıklarının, yalnızca birer hastanedeki birer alt başlığı

karşılamaması dışında oldukça başarılı bir uyum sağladığı tespit edilmiştir. Tüm ilkeler içinde, hastanelerin tamamında, tüm alt başlıklarda tam sonuç alınabilen ve tamamen uyum yakalayan tek başlığın ziyaretçilerin korunması (f=416 / 100%) olduğu görülmüştür.

Tablo 14: İnternet sitelerinin diyalojik iletişim ilkeleriyle olan uyumu.

	YOK	VAR	Uyumluluk Oranı %
Diyalojik Döngü	211	101	32,37
Bilginin Kullanılabilirliği	1	415	99,76
Arayüz Kolaylığı	1	519	99,81
Ziyaretçilerin Korunması	0	416	100,00
Geri Dönüş Ziyaretleri	156	260	62,50
Diyalojik İletişim İlkeleri	369	1711	82,26

Diyalojik iletişimin beş ilkesinin detaylıca incelemesinin yapıldığı çalışmada elde edilen uyumluluk oranına bakıldığında, birinci başlık olan diyalojik döngü dışında ortalamanın altında kalan bir başlık tespit edilmemiştir. Diyalojik iletişim ilkeleriyle olan uyumun yüksek olduğu (f=1711 / 82,26) hastanelere ait internet sayfalarında diyalojik iletişim öğelerinin başarıyla uygulandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

3.6.7. İnternet Sitelerinin, Diğer Mecralarla Karşılıklı Olarak Bağlantı Paylaşma Oranı

Kent ve Taylor'ın (1998) ortaya koymuş olduğu diyalojik ilkelerin bir ayağı olan geri dönüş ziyaretlerinin alt başlıklarından biri olan başka mecralara bağlantı verilmesi öğesinin, hastanelere ait tüm internet sitelerinde istisnasız uygulandığı bulgusuna önceki başlıklarda değinilmiş olup, bu başlık altında hastanelere ait hesapların bulunduğu Twitter, Instagram, Youtube ve Facebook sosyal medya mecralarından hangilerinin bağlantısına ne oranda yer verildiğine ve adı geçen mecralardan hastanelerin internet sitelerine ne oranda yer verildiğine değinilecektir.

Tablo 15: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, diğer mecralarla karşılıklı olarak bağlantı paylaşım oranına ilişkin kodlama cetveli.

Sıra	Hastane	Twitter		Instagram		Youtube		Facebook	
		Siteden Mecraya	Mecradan Siteye	Siteden Mecraya	Mecradan Siteye	Siteden Mecraya	Mecradan Siteye	Siteden Mecraya	Mecradan Siteye
1	Adana Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	0	0
2	Adıyaman EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Ağrı EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
4	Aksaray EAH	0	0	1	1	0	0	0	0
5	Amasya Sabuncuoğlu Şerefeddin EAH	1	1	1	1	1	0	1	1
6	Ankara Yenimahalle EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
7	Ankara Dr. Abdurrahman Yurtaslan Onkoloji EAH	1	1	0	0	1	0	1	1
8	Ankara Atatürk Sanatoryum EAH	1	1	1	0	1	1	1	1
9	Ankara EAH	1	1	0	0	1	0	1	1
10	Ankara Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
11	Ankara Etik Zübeyde Hanım Kadın Hastalıkları EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Ankara Ulucanlar Göz EAH	1	1	0	1	1	0	1	1
14	Ankara Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Ankara Gülhane EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
16	Ankara Gaziler Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Alanya EAH	0	1	0	1	1	1	0	1
18	Antalya EAH	0	1	0	1	0	0	0	0
19	Bandırma EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
20	Balıkesir Atatürk Şehir Hastanesi	0	1	0	0	0	0	0	0
21	Batman EAH	1	1	1	1	0	0	0	0
22	Bilecik EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
23	Bolu İzzet Baysal EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
24	Bolu İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	0	0	0	0	1	1
25	Bursa Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	0	0	0	0	1	1
26	Bursa Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
27	Bursa Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
28	Çorum Erol Olçok EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
29	Diyarbakır Gazi Yaşargil EAH	0	1	0	0	0	0	0	1
30	Elazığ Fethi Sekin Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
31	Erzincan Mengücek Gazi EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
32	Erzincan Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
33	Erzurum Bölge EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
34	Eskişehir Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
35	Gaziantep Dr. Ersin Arslan EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
36	Giresun Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
37	Giresun EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
38	Hatay EAH	0	1	0	1	1	1	1	1
39	Pendik EAH	0	0	1	1	0	0	1	1
40	Göztepe Prof. Dr. Süleyman Yalçın Şehir Hastanesi	1	1	1	1	0	0	0	0
41	İstanbul Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	0	0	1	1	1	1	0	0
42	İstanbul Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
43	İstanbul Haydarpaşa Numune EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
44	İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
45	Şişli Hamidiye Etfal EAH	0	0	1	1	1	1	1	1
46	İstanbul Baltalimanı Metin Sabancı Kemik Hastalıkları EAH	0	1	0	0	0	0	0	0
47	Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi	0	0	0	0	0	0	0	0
48	İstanbul Haseki EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
49	Kartal Koşuyolu Yüksek İhtisas EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
50	Gaziosmanpaşa EAH	1	1	1	1	0	0	1	1

51	Bakırköy Dr. Sadi Konuk EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
52	İstanbul Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları EAH	0	0	1	1	1	1	0	0
53	İstanbul Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
54	Beyoğlu Göz EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
55	Ümraniye EAH	1	1	0	0	0	0	1	1
56	Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
57	İstanbul EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
58	İstanbul Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu Şehir Hastanesi	0	0	0	0	0	0	0	0
59	İstanbul Süreyyapaşa Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Cerrahisi EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
60	İstanbul Fatih Sultan Mehmet EAH	0	0	1	1	0	0	1	1
61	Bağcılar EAH	0	0	1	1	1	1	1	1
62	İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
63	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
64	İstanbul Sultan 2. Abdülhamid Han EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
65	Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
66	Sancaktepe Şehit Prof. Dr. İlhan İank EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
67	Taksim EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
68	Tacirler Eğitim Vakfı Sultanbeyli Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
69	Çiğli EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
70	Buca Seyfi Demirsoy EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
71	İzmir Atatürk EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
72	İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
73	İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
74	İzmir Bozyaka EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
75	İzmir Tepecik EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
76	Karabük EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
77	Karabük Ağız ve Diş Sağlığı EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
78	Karaman EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
79	Kastamonu EAH	0	0	0	0	1	1	1	1
80	Kayseri Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
81	Kırklareli EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
82	Kırşehir EAH	0	0	0	0	0	0	1	1
83	Derince EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
84	Darıca Farabi EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
85	Konya Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
86	Konya Beyhekim EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
87	Kütahya Evliya Çelebi EAH	0	0	0	0	0	0	0	0
88	Malatya EAH	1	1	0	0	1	1	1	1
89	Mardin EAH	1	1	1	1	1	0	1	1
90	Mersin Şehir Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1	1
91	Muğla EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
92	Niğde EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
93	Bor Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
94	Ordu EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
95	Rize EAH	1	1	1	1	0	0	1	1
96	Sakarya EAH	0	0	0	0	0	0	1	1
97	Samsun EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
98	Siirt Eğitim ve Araştırma Hastanesi	1	1	1	1	0	0	1	1
99	Şanlıurfa Mehmet Akif İnan EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
100	Tekirdağ Dr. İsmail Fehmi Cumalıoğlu Şehir Hastanesi	1	1	1	1	0	0	1	1
101	Trabzon Ahi Evren Göğüs Kalp ve Damar Cerrahisi EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
102	Trabzon Kanuni EAH	1	1	1	1	1	1	1	1
103	Uşak EAH	1	1	0	1	1	1	1	1
104	Van EAH	1	1	0	0	1	1	1	1
Toplam		73	79	71	75	58	53	78	80
Yüzdesel Oran		70,19	75,96	68,27	72,12	55,77	50,96	75,00	76,92

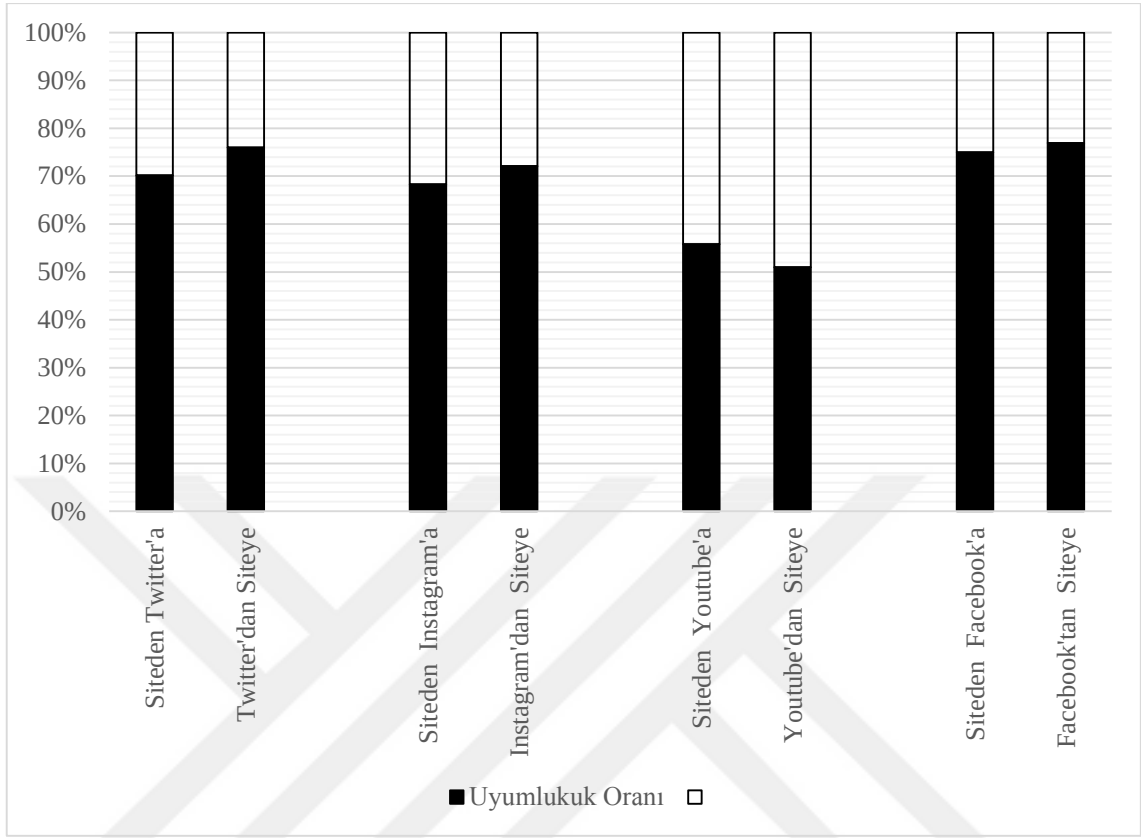
Mevcut hedef kitleyi korumak ve yeni hedef kitlelere açıklamak maksadıyla uygulanan bağlantı verme stratejisi hastanelere ait internet sitelerinde diğer meralara verilen bağlantılarda (çoktan aza doğru); Facebook (f=78 / 75,00%), Twitter (f=73 / 70,19), Instagram (f=71 / 68,27%) ve Youtube (f=58 / 55,77%) tercih edilmesine karşın, hastanelere ait hesapların bulunduğu sosyal mecralardan hastanelerin internet sitelerine ait bağlantıların verilmesinde (çoktan aza doğru); Facebook (f=80 / 76,62), Twitter (f=79 / 75,96%), Instagram (f=75 / 72,12%) ve Youtube'un (f=53 / 50,96%) tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 16: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin, diğer mecralarla karşılıklı olarak bağlantı paylaşma oranı.

Kaynak	Hedef	Toplam	Pay %	Uyumluluk Oranı %	Genel Uyumluluk Oranı %
Siteden	Twitter'a	73	70,19	73,08	68,15
Twitter'dan	Siteye	79	75,96		
Siteden	Instagram'a	71	68,27	70,19	
Instagram'dan	Siteye	75	72,12		
Siteden	Youtube'a	58	55,77	53,37	
Youtube'dan	Siteye	53	50,96		
Siteden	Facebook'a	78	75,00	75,96	
Facebook'tan	Siteye	80	76,92		

Hem internet sitesindeki hem de sosyal mecradaki bağlantı sayılarına bakıldığında (çoktan aza doğru); Facebook (f=158 / 75,96), Twitter (f=152 / 73,08%), Instagram (f=146 / 70,19%) ve Youtube (f=111/ 53,37%) tercih edilmiştir. Elde edilen verilen doğrultusunda her iki yönde de verilen bağlantılara bakıldığında Youtube dışındaki üç mecra da birbirine yakın oranlar görülürken Youtube'da belirgin bir fark söz konusudur.

Şekil 2: Eğitim ve Araştırma Hastanelerine ait internet sitelerinin diğer mecralarla karşılıklı olarak bağlantı paylaşma oranı.



Tüm mecralardaki genel uyumluluk oranına bakıldığında (f=567 / 68,15%) başarılı sayılabilecek bir oran yakalandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, kurumlar ve organizasyonlar, varlıklarını hedef kitlelerine tanıtmak ve bu kitleleri anlamak amacıyla interneti, diyalojik iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu hedefe ulaşmada etkili olan araçlar arasında yer alan internet sayfalarıdır. Kurumlar, paydaşlarıyla internet sayfaları aracılığıyla iletişime geçmekte ve bu iletişimi sürdürmek adına planlamalar geliştirmektedir. Bu çabalar, kurumların kamusal bilinirliklerini, güvenilirliklerini ve kurumsal itibarlarını artırmaya yöneliktir.

Bu çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturan Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim kuramı, kurumların internet sitelerinin önemine odaklanarak, internet siteleri aracılığıyla kurumlar ve paydaşları arasındaki çift yönlü etkileşime dayalı iletişim stratejileri oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Kent ve Taylor'ın kurumların internet siteleri üzerinden etkili bir diyalojik iletişimin gerçekleşebilmesi için önemine vurgu yaptığı beş temel ilke bu çalışmanın varsayımlarının temelini oluşturmuştur.

Çalışmanın hazırlık safhasında oluşturulan araştırma varsayımları neticesinde elde edilen cevaplarla araştırmanın analiz ve yorumlama kısmına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu varsayımlardan ilki olan “Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde ziyaretçileriyle arasında geri bildirim veremeye imkan sunacak şekilde sağlıklı bir iki yönlü iletişim kurmaktadır.” ifadesi kapsamında, 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesinin internet sitesi diyalojik iletişimin birinci ilkesi diyalojik döngü bağlamında analize tabi tutulmuş olup, elde edilen verilerle birlikte hastanelere ait internet sitelerindeki diyalojik döngü ilkesini çok kısıtlı seviyede kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu alanın hedef kitle kaybına yol açmadan önce halkla ilişkiler uzmanlarınca desteklenmesi ve eksikliklerinin giderilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın ikinci varsayımı olan “Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için faydalı, ilgi çekici ve sorunlarıyla ilgili çözüm önerisi sunan bilgiler sunar” ifadesi kapsamında, diyalojik iletişimin ikinci ilkesi bilginin kullanılabilirliği başlığı altında incelenen hastanelerin internet sayfalarına yapılan analizin sonucunda tavan değerlere yaklaşık sonuçlar elde edilmiş ve bunun neticesinde yürütülmekte olunan halkla ilişkiler

alışmalarının diyalojik boyutunun ilkelerle çok yüksek oranda uyuştuğu ve başarılı olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın nc varsayımı olan “Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin arayüz kolaylığı ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için kolay anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir bir formattadır” ifadesi kapsamında, diyalojik iletişimin nc ilkesi arayüz kolaylığı başlığı altında incelenen hastanelerin internet sayfalarına yapılan analizin sonucunda tavan değerlere yaklaşık sonuçlar elde edilmiş ve bunun neticesinde yürütülmekte olunan halkla ilişkiler çalışmalarının diyalojik boyutunun ilkelerle çok yüksek oranda uyuştuğu ve başarılı olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın dördüncü varsayımı olan “Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin ziyaretçilerin korunması ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için periyodik olarak güncellenen içeriklere ve sayfada kalma süresini uzatacak bilgilere sahiptir” ifadesi kapsamında, diyalojik iletişimin dördüncü ilkesi ziyaretçilerin korunması başlığı altında incelenen hastanelerin internet sayfalarına yapılan analizin sonucunda diğer tüm başlık ve alt başlıklara kısayla sonuçların tamamının olumlu çıktığı soru olması nedeniyle yürütülmekte olunan halkla ilişkiler çalışmalarının diyalojik boyutunun ilkelerle tamamen uyuştuğu ve çok başarılı olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın beşinci varsayımı olan “Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin internet siteleri, diyalojik iletişimin geri dönüş ziyaretleri ilkesi çerçevesinde ziyaretçiler için o siteye geri dönüş yapmayı gerektirecek nitelikte içeriklere sahiptir” ifadesi kapsamında, hastanelerin internet siteleri diyalojik iletişimin beşinci ilkesi olan geri dönüş ziyaretleri bağlamında analize tabi tutulmuş olup, elde edilen verilerle birlikte hastanelere ait internet sitelerindeki geri dönüş ziyaretleri ilkesini bazı alt başlıklarda karşılamakta yetersiz kalsa da oransal olarak kısmen de olsa başarılı sayılacak uygunluğa sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır. İnternet sitesinin uyum noktasında yetersiz kaldığı alt başlıkların özellikle hedef kitle kaybına yol açacak başlıklar olması, bu öğe özelinde eksikleri bulunan hastaneler için internet ortamında hedef kitle kaybına sebebiyet vermeden önce halkla ilişkiler uzmanlarınca desteklenmesi ve eksikliklerinin giderilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın altıncı ve son varsayımı olan “Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin sosyal medya mecraları, diyalojik iletişimin diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde ziyaretçileriyle arasında geri bildirim imkanı sunacak şekilde iki yönlü iletişim kurmaktadır.” ifadesi kapsamında, Kent ve Taylor’ın (1998) ortaya koymuş olduğu diyalojik ilkelerin bir ayağı olan geri dönüş ziyaretlerinin alt başlıklarından biri olan başka mecralara bağlantı verilmesi önerisinin, hastanelere ait internet sitelerinde başarılı sayılabilecek oranda uygulandığı bulgusuna ulaşılmıştır. İnceleme konusu olan Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya mecralarındaki bağlantı paylaşma oranının birbirlerine oldukça yakın olduğu tespit edilmesine karşın, Youtube’daki bağlantı paylaşma oranının kısmen başarılı sayılsa da diğer üç mecradan oldukça geride kaldığı görülmüştür. Başka mecralara bağlantı verilmesi görüşü çerçevesinde bu mecrada özel bir çalışma yapılması önerilmektedir.

Çalışmanın öznesini oluşturan 104 Eğitim ve Araştırma Hastanesine ait internet sayfalarının bütün olarak ele alındığında oransal açıdan diyalojik iletişim ilkeleriyle uyumunun, birkaç alt başlık dışında, yüksek seviyede olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bulguların paylaşıldığı bölümde detaylıca belirtilen zayıf veya eksik kalmış başlıkların, hastaneler açısından hedef kitle memnuniyeti ve yeni hedef kitle kazanımlarına ortam oluşturacağı gerekçesiyle, uzman halkla ilişkiler çalışmacıları tarafından incelenmesi ve giderilmesi önerilmektedir.

Yukarıda yapılan önerilere ek olarak, incelemesi yapılan 104 internet sitesinin, birkaç istisna dışında çok büyük çoğunluğunun arayüz, sayfa yapısı ve tema bakımında birebir aynı olduğu görülmüştür. İnternet sitelerinde sunulan bilgilerin türleri ve sayfa içerikleri farklı olsa da belirtilen öğelerdeki yüksek benzerlikten hareketle tüm site arayüzlerinin Sağlık Bakanlığı bünyesinde tek merkezden çıktığı sonucuna varılmakla birlikte, içeriklerdeki farklılıkların ve eksikliklerin ise hastane bünyesindeki personellerden ve/veya hastane yönetimlerinin kararlarından kaynaklı olduğu çıkarımı da yapılmaktadır. Bu çıkarımlar doğrultusunda; içerik üretimi ve bilgi paylaşımının diyalojik iletişim ilkelerine uygun şekilde yürütülmesinde, üst kuruluş olması hasebiyle Sağlık Bakanlığının yetkileri dahilinde, bütünleştirici, etkin ve iki yönlü bir iletişim politikasını yönetmelikler aracılığıyla hastanelerde uygulamaya aldırması ve bu konuda hastanelerde sorumlu personel ve yöneticilere konuyla ilgili eğitimler vermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akman, T. K. (2011). *Genel İletişim*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Aydın, A. F. (2011). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), s. 1-15.
- Aydın, K., & Aliyeva, M. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-Türkiye Karşılaştırması). *İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*, 4(2), s. 168-195.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş* (2. b.). İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bal, H. (2018). *İletişim Sosyolojisi: Sosyal İletişim / Kitle İletişimi / Elektronik İletişim*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Baloğlu, Ö. Ö. (2020). Hastanelerin Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Kamu Hastaneleri ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1127-1152. doi:10.17680/erciyesiletisim.717986
- Baumgarten, C. (2011). Chirping for Charity : How U . S . Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication (Hayırseverlik için Cıvıldamak: Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Diyalojik İletişimi Geliştirmek İçin Twitter'ı Nasıl Kullanıyor). *Research in Communications*, 2(2), s. 5-14.
- Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (1996). İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri. *İstanbul*.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M., & Ünal, A. (2015). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. 3. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi* (s. 84-101). Malatya: İnönü Üniversitesi.

- Bolat, T., Seymen, O. A., & İnci, O. (2008). *Yönetim ve Organizasyon* (3. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmentaladvocacy Groups' Facebook Profiles (Diyalojik Stratejiler ve Sonuçlar: Çevre Savunuculuğu Gruplarının Facebook Profillerinin Analizi). *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for A New Approach to Public Relations (Stratejik İletişim Kampanyalarında Etik: Halkla İlişkilerde Yeni Bir Yaklaşım Örneği). *Journal of Business Communication*, 34(2), s. 188-202.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(20), s. 86-104.
- Bruning, D. S., & Ledingham, A. J. (1999). Bruning S D ve Ledingham J A (1999) Relationships Between Organizations and Publics: Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale. *Public Relations Review*, 25(2), s. 157-170.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of Relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction (İlişkilere İlişkin Algılar ve Memnuniyet Değerlendirmeleri: Etkileşimin İncelenmesi). *Public Relations Review*, 26(1), s. 85-95.
- Buber, M. (1958). *I and Thou (Ben ve Sen)* (2. b.). (R. G. Smith, Çev.) New York: Scribner Classics.
- Bulduklu, Y. (2010, Ağustos 01). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 75-85.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. (11).

- Can, S. (2017). Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bakış. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı* (s. 1-11). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet Yayınları.
- Cansabuncu, İ. A. (2013). “Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magezin Tabet Dergisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums (İspanyol Müzelerinde İnternet Aracılığıyla Diyalojik İletişimin Değerlendirilmesi). *Public Relations Review*, 38(4), s. 619-626.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations (Etkili Halkla İlişkiler)* (9. b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cüceloğlu, D. (2001). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, S. Y., & Eğinli, A. T. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”. *21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler* (s. 214- 234). Kocaeli : II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1398-1432. doi:10.18094/ JOSC.865447
- Çelebi, E. (2019). *Halkla İlişkiler Uygulamaları Nasıl Olmalı?* (1. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, K. (2003). *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar: Uygulamalar ve Sorunlar* (2. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Demir, Ö. (2023). *Sağlık İletişiminde Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri ve Twitter Kullanımı: Türkiye'deki Özal Hastaneler Üzerine Bir İnceleme*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Yöktez.

- Dökmen, Ü. (2008). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati* (39. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Enzensberger, H. M. (1978). Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri. *Birikim Dergisi*(58-59), s. 1-18.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4. b.). Ankara: Pozitif Matbaacılık Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2017). Medyaya Marx'ın Gözüyle Bakmak. S. Çoban içinde, *Medya ve Sol* (s. 109). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Ergüden, A. (1992). Örgüt-içi iletişim. *Kurgu*, 11(11), s. 11-40.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Fawkes, J. (2004). What is public relations? (Halkla ilişkiler nedir?). A. Theaker içinde, *The Public Relations Handbook (Halkla İlişkiler El Kitabı)* (s. 15). London: Routledge Publishing.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (3. b.). İstanbul: İstanbul: Beta Yayınları.
- Geçikli, F., Serçeoğlu, N., & Üst, Ç. (2011). Örgüt İçi İletişim ve İletişim Tatmini: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi*(33), s. 165-184.
- Grunig, E. J., & Grunig, A. L. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Programları, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations (Halkla İlişkileri Yönetmek)*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Güngör, N. (2011). *İletişim - Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2017). *İletişime Giriş* (4. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2017). *Kişilerarası İletişim, Bilgiler - Etkiler - Engeller*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürüz, D., & Yaylacı, Ö. G. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Hether, H. J. (2014). Dialogic Communication in the Health Care Context: A Case Study of Kaiser Permanente's Social Media Practices (Sağlık Hizmetleri Bağlamında Diyalojik İletişim: Kaiser Permanente'nin Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi). *Public Relations Review*, 40(5), s. 856–858.
- İlgin, H. Ö. (2021). Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1977). *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media (Dünyadaki Kullanıcılar Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Fırsatları). *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.
- Kaya, A. (2018). *İnsan İlişkileri ve İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web (İnternet Aracılığıyla Diyalojik İlişkiler Kurmak). *Public Relations Review*, s. 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations (Diyalojik Halkla İlişkiler Teorisine Doğru). *Public Relations Review*, 28(1), s. 21-37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2010). How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings (Kültürlerarası İletişim Kuramı Küresel Ortamlarda Halkla İlişkiler Pratiğini Nasıl Şekillendiriyor?). *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*, s. 50-76.

- Kılıç, V. (2002). *Dilin İşlevleri ve İletişim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Kirat, M. (2007). Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments Use of Internet in the UAE (Çevrimiçi Medya İlişkilerini Teşvik Etmek: BAE'de Halkla İlişkiler Departmanlarının İnternet Kullanımı). *Public Relations Review*, 33(2), s. 166-174.
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), s. 213-239.
- Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, & T. L. Worth içinde, *International Encyclopedia of Communication* (s. 403-407). New York:: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. California: SAGE Publication Inc.
- Laskin, A. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective (Halkla İlişkiler Modellerinin Evrimi: Dışarıdan Bir Bakış Açısı). *Journal of Communication Management*, 13(1), s. 37-54.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2011). *Public Relations: The Profession and the Practice (Halkla İlişkiler: Meslek ve Uygulama)* (4. b.). New York: McGraw-Hill.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less (Twitter Aracılığıyla Paydaşların Etkileşimini Sağlama: Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar 140 Karakterden Nasıl Daha Fazlasını Elde Ediyor). *Public Relations Review*, 38, s. 313-318.
- Maigret, E. (2014). *Sociologie de la Communication et des Médias (Medya ve İletişim Sosyolojisi)*. (M. I. Durmaz, Dü., & H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- McAllister, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness (Diyalojik Halkla İlişkiler ve Kaynak Bağımlılığı: Web Sitesi Etkinliği İçin Model Olarak New Jersey İletişim Kolejlere). *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), s. 220-239.
- MEGEP. (2012). *Halkla ilişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Grup İletişimi* (5. b.). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü* (1. b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler ve İnternet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 535-547.
- Okay, A., & Okay, A. (2021). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları* (11. b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Özoran, B. A. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler (A Public Relations Utopia: Dialogical Public Relations). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(3), s. 1-30.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkiler: Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (10. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Porzig, W. (1995). *Dil Denen Mucize*. (V. Ülkü, Çev.) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter (Çevrimiçi Medya Aracılığıyla İlişkiler Kurmak: Küresel Kuruluşların Marka Web Sitelerini, Facebook ve Twitter'ı Kullanımı). *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), s. 184-220.

- Sommerfeldt, R. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why Aren't Activist Websites Fulfilling The Dialogic Promise? (Web Sitesi Halkla İlişkilerine Aktivist Uygulayıcı Perspektifleri: Aktivist Siteler Neden Diyalojik Vaadi Yerine Getirmiyor?). *Public Relations Review*, 38(2), s. 303–312.
- Stewart, J. (1983). Interpretive Listening: An Alternative to Empathy (Yorumlayıcı Dinleme: Empatiye Bir Alternatif). *Communication Education*, 32, s. 379-391.
- Şerif, M., & Şerif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. (M. Atakay, & A. Yavuz, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023). *Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2022 Haber Bülteni*. T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. Ankara: Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. https://sbsgm.saglik.gov.tr/Eklenti/46511/0/haber-bulteni-2022-v7pdf.pdf?_tag1=3F123016BE50268AF4A10917870BF5962AC79ECF adresinden alındı
- Tabak, R. S. (2006). *Sağlık İletişimi* (2. b.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tanrıverdi, H. (2014, Şubat 3). Sağlık Yönetiminde İletişim. *Atatürk Üniversitesi*, s. 1-23.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), s. 79-101.
- Tarhan, A., & Emsen, S. (2023). Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 31-65. doi:10.54600/igdirsosbilder.1128012
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts (Diyalojik Katılım: Temel Kavramları Açıklığa kavuşturmak). *Journal of Public Relations Research*, 26(5), s. 384-398.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How Activist Organizations Are Using The Internet to Build Relationships (Aktivist Örgütler İlişkiler Kurmak İçin İnterneti Nasıl Kullanıyor?). *Public Relations Review*, 27(3), s. 263-284.

- TDK. (2023, 01 10). 01 10, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/iletisim> adresinden alındı
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. (2012). Revisiting The Concept “Dialogue” in Public Relations (Halkla İlişkilerde “Diyalog” Kavramının Yeniden Değerlendirilmesi). *Public Relations Review*, 38(1), s. 5-13.
- Thompson, J. B. (2019). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media (Medya ve Modernite: Sosyal Medya Kuramı)* (2. b.). (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tınaztepe, C. (2012). Örgüt İçi Etkin İletişimin Örgütsel Sinizme Etkisi. 4(1), s. 53-63.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutar, H., & Yılmaz, K. M. (2005). *Genel İletişim - Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., & Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uçak, N. Ö., & Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(2), s. 278-298.
- Uzunoğlu, S., & Kaya, C. (2007). *Diyalog: Kaliteli İletişimin Sihirli Anahtarı*. İstanbul: Renk Yayınları.
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (2011). Applying the Dialogic Theory to Social Networking Sites: Examining How University Health Centers Convey Health Messages on Facebook (Üniversite Sağlık Merkezlerinin Sağlık Mesajlarını Facebook'Ta Nasıl Aktardığının İncelenmesi). *Journal of Social Marketing*, 1(3), s. 211-227.

- Watkins, B. (2017). Experimenting With Dialogue on Twitter: An Examination of the Influence of the Dialogic Principles on Engagement, Interaction, And Attitude (Twitter'da Diyalog Denemeleri: Diyalog İlkelerinin Katılım, Etkileşim ve Tutum Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi). *Public Relations Review*, 43(1), s. 163-171.
- Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), s. 299-318.
- Yüksel, A. H. (1989, Temmuz 1). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. *e-Kurgu*, s. 15-63.
- Yüksel, A. H. (2019). *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri - Etkili İletişim*. Ankara: Pagem Yayınevi.
- Zılhoğlu, M. (2007). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zılhoğlu, M. (2010). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınları.