

## Kızılay Dernekleri'nin Kurumsal Web Sitelerinde Diyalojik Halkla İlişkiler Sunumu: Türk Devletleri Teşkilatı Örneği

Kahraman Kağan KAYA<sup>1</sup> ve Ahmet TARHAN<sup>2</sup>

### Öz

Kurumsal web siteleri aracılığıyla diyalojik bir halkla ilişkiler süreci yürütmek, sivil toplum kuruluşları açısından vazgeçilmez bir görünüm sergilemektedir. Sivil toplum kuruluşları açısından ön plana, Uluslararası Kızılağ ve Kızılay Dernekleri Federasyonu çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, Kızılay Dernekleri üzerinden, Türk Devletleri Teşkilatı'na üye olan ülkelerde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına ait kurumsal web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler açısından nasıl bir görünüme sahip olduğunun ortaya koyulabilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için ise araştırmada, içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Türk Devletleri Teşkilatı'na üye olan ülkelerde faaliyet gösteren Kızılay Dernekleri'nin kurumsal web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler odaklı bir perspektifle değerlendirilmesini kapsayan araştırma doğrultusunda Azerbaycan Kızılayı, Kazak Kızılayı, Kırgız Kızılayı, Özbek Kızılayı ve Türk Kızılayı kurumsal web sitelerine bir içerik analizi uygulanmıştır. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde hem Azerbaycan Kızılayı hem de Özbek Kızılayı kurumsal web sitesi, hazırlanan ve yapılan incelemenin çerçevesini oluşturan kodlama cetvelinde bulunan otuz altı öğeden yalnızca on dokuzunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, Azerbaycan Kızılayı ve Özbek Kızılayı kurumsal web sitelerini araştırmanın zayıf halkaları hâline getirmektedir. Bu doğrultuda en başarılı biçimde kullanılan kurumsal web sitesinin ise Türk Kızılayı'na ait olduğu ve söz konusu öğelerden yirmi sekizini içerdii ifade edilebilir.

*Anahtar Kelimeler:* Sivil Toplum Kuruluşları, Kurumsal Web Siteleri, Diyalojik Halkla İlişkiler, Türk Devletleri Teşkilatı, Kızılay Dernekleri

## Dialogic Public Relations Presentation on the Corporate Websites of Red Crescent Societies: The Case of the Organization of Turkish States

### Abstract

Conducting a dialogic public relations process through corporate websites displays an indispensable appearance from the point of view of non-governmental organizations. In terms of non-governmental organizations, the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies comes to the fore. The aim of the study is to reveal how the corporate websites of non-governmental organizations operating in the countries that are members of the Organization of Turkic States look like in terms of dialogic public relations through the Red Crescent Societies. In order to achieve this aim, content analysis technique was used in the research. In line with the research, which covers the evaluation of the corporate websites of the Red Crescent Societies operating in the countries that are members of the Organization of Turkic States, from a dialogic public relations-oriented perspective, a content analysis was applied to the corporate websites of Azerbaijan Red Crescent, Kazakh Red Crescent, Kyrgyz Red Crescent, Uzbek Red Crescent and Turkish Red Crescent. When evaluated as a whole, both the Azerbaijan Red Crescent and the Uzbek Red Crescent corporate websites contain only nineteen of the thirty-six elements in the coding scale that was prepared and constitutes the framework of the conducted review. This situation makes the Azerbaijani Red Crescent and the Uzbek Red Crescent corporate websites the weak links of the research. In this regard, it can be stated that the most successfully used corporate website belongs to the Turkish Red Crescent and contains twenty-eight of the elements in question.

*Key Words:* Non-Governmental Organizations, Corporate Websites, Dialogic Public Relations, Organization of Turkish States, Red Crescent Societies


### Atıf İçin / Please Cite As:

Kaya, K. K. ve Tarhan, A. (2024). Kızılay Dernekleri'nin kurumsal web sitelerinde diyalojik halkla ilişkiler sunumu: Türk Devletleri Teşkilatı örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(4), 1600-1614. doi:10.33206/mjss.1440663


Geliş Tarihi / Received Date: 21.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 10.10.2024

<sup>1</sup> Arş. Gör. - Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-6156-5027

<sup>2</sup> Prof. Dr. - Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tarhan@selcuk.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-4074-1914

## Giriş

Teknolojik gelişmelerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlenin beklenti ve taleplerini tespit etme ve değerlendirme, bunlara yanıt verme, söz konusu hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme pratiklerini önemli ölçüde etkilemiş ve değişikliğe uğratmış olduğu yadsınamaz bir gerçeği ifade etmektedir (Duhé, 2015, s. 153). Bu gelişmeler arasında ön plana çıkan kurumsal web siteleri, bir kuruluşun hem “dış dünyaya açılan penceresi” hem de “hedef kitlelerle ilişki kurma aracıdır” (Sayımer, 2008, s. 88). Günümüzde, bu ilişki bağlamında diyalog kavramı ise son derece kritik bir görünüm sergilemektedir çünkü kurumsal web siteleri ile “başkalarıyla iletişim kurma şekli değişime uğramış, bireyler arasında diyalog şeklinde gerçekleşen konuşmaların çevrimiçi ortamlara aktarılması ve iletişimin diyalojik olarak sürdürülmesi söz konusu olmuştur” (Yılmaz ve Aktaş, 2020, s. 303).

“En temel düzeyde diyalog teorisi, insanlarla konuşmak ve ilişkiler kurmakla ilgilidir” (Kent ve Lane, 2017, s. 569). Bu noktada kurumsal web siteleri de hedef kitlenin, kuruluş tarafından birçok konuda bir diyalog sürecine dâhil edilebilmesine olanak tanınması açısından son derece önemli ve avantajlı bir görünüm sergilemektedir (Esrock ve Leichty, 2000, s. 328). Madichie ve Hinson’a (2014, s. 338) göre ise “web siteleri aracılığıyla diyalog oluşturmak, bir kuruluş tarafından hedef kitleleri ile ilişki kurmanın değerinin taahhüdü ve kabul edilmesidir.”

Kurumsal web siteleri aracılığıyla diyalojik bir halkla ilişkiler süreci yürütmek, sivil toplum kuruluşları açısından vazgeçilmez bir görünüm sergilemektedir. Bunun nedeni, pek çok sivil toplum kuruluşunun hem gönüllülere hem medyaya hem de bağışçılara ihtiyaç duyması (Özdemir ve Yamanoglu, 2010, s. 4) ancak içinde bulunduğu maddi olanaksızlıklar nedeniyle reklam verme noktasında birtakım sıkıntıları paylaşmasıdır (Kaya, 2022, s. 176). Buradan hareketle kurumsal web sitelerinin, iki yönlü ve eşzamanlı bir iletişimi mümkün kılmakla birlikte hızlı ve düşük maliyetli bir karaktere sahip olması ile (Bakan, 2008, s. 374) sivil toplum kuruluşlarına eşsiz bir fırsat sunduğu belirtilebilir.

Sivil toplum kuruluşları açısından ön plana, Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu çıkmaktadır. Bunun nedeni, bu federasyonun temelini oluşturan ve 1863 yılında kurulan Uluslararası Kızılhaç Komitesi’nin tarihteki ilk resmî sivil toplum kuruluşlarından bir tanesi olmasıdır (Wang, 2010, s. 208). Türk Devletleri Teşkilatı’na üye olan ülkelerde faaliyet gösteren Kızılay Dernekleri ise “ortak proje ve programların detaylarına ilişkin çalışmalar yürütmek üzere” bir çalışma grubu meydana getirmiştir (“Türk Konseyi Kızılay Dernekleri Başkanları 1. Toplantısı Gerçekleştirildi”, 2021). Söz konusu grubun başarısı noktasında da bu derneklerin kurumsal web sitelerinde diyalojik halkla ilişkiler sunumunun son derece kritik bir görünüm sergilediği ifade edilebilir.

Çalışmanın amacı, Türk Devletleri Teşkilatı’na dâhil olan ülkelerde (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkiye) faaliyet gösteren Kızılay Dernekleri’nin kurumsal web sitelerinde diyalojik halkla ilişkiler öğelerinin ne ölçüde bulunduğuna ilişkin mevcut tablonun ortaya koyulabilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için ise araştırmada, çok sayıda temanın kurumsal web siteleri üzerinden değerlendirilebilir bir hâle getirilmesine olanak tanıyan içerik analizi tekniğinden (McMillan, 2000, s. 80) yararlanılacaktır.

## Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Kurumsal Web Siteleri

Bünyesinde barındırdığı tartışmalar tarihsel olarak Antik Yunan’a kadar uzanan sivil toplum kavramı (Taşkıran, 2015, s. 13), duygu ve düşüncelerini, fikirlerini belirtmek ve bilgi alışverişi yapmak, ayrıca devletten birtakım taleplerde bulunmak için bir araya gelmiş vatandaşları kapsamı açısından toplumdaki farklılaşmaktadır (Diamond, 1994, s. 5). Buna göre sivil toplumun, “aile, devlet, piyasa ilişkilerinin dışında kalan ve insanların ortak çıkarlarını geliştirmek için bir araya geldikleri alan” olduğu ifade edilebilir. Sivil toplum kuruluşları ise, en basit anlatımla, “bu alan içinde faaliyet gösteren, toplumsal faydayı önceleyen ve toplumsal sorumluluğu temel alan örgütlenmelerden oluşmaktadır” (Özdemir ve Yamanoglu, 2010, s. 3).

Sivil toplum kuruluşları kavramı, İngilizcedeki non-governmental organizations ifadesinin Türkçeleştirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır ve bu kavram, “hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar, kar amacı gütmeyen örgütler, üçüncü sektör kuruluşları” vb. çeşitli biçimlerde de tanımlanabilmektedir (Taşkıran, 2015, s. 43). Modern sivil toplum kuruluşlarının kapsamına ise “iktisadi amaç gütmeyen, kolektif yarar esasına göre çalışan; kamuoyunu aydınlatmak ve yönlendirmek için gönüllük esasıyla hareket eden kuruluşlar” girmekte (Özer, 2008, s. 91) ve bunların tümü, birtakım kurumsal hedeflere ulaşılabilmesini sağlamak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

“Devlet ve toplum arasında bir köprü rolü” üstlenen sivil toplum kuruluşları (Boztepe, 2014, s. 154), üyelerinin politik ya da sosyal gayelerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilmek için kurulmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının hedefleri arasında ise doğal ortamları korumak, insan haklarına uyulmasını sağlamak, dezavantajlı grupların refahını geliştirmek ve kurumsal bir gündemi temsil etmek yer almaktadır (Wang, 2010, s. 208). Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri alana göre birbirlerinden farklılaşan amaçları, şöyle sıralanabilir (Biber, 2006, s. 72):

- Toplumsal sorunları belirlemek, ilgili yerlere iletmek, sorunların çözümü için kamuoyu oluşturarak baskı yapmak
- Demokratik ilke ve kurumların güçlenmesini sağlamak
- Ekonomik, siyasal, kültürel gelişmeleri desteklemek
- Katılımcı bir demokrasi kültürünün oluşması için çalışmak
- Toplumsal dayanışmayı ve örgütlenmeyi teşvik etmek
- Doğal çevreyi korumak
- Tüketiciyi korumak
- Çalışma yaşamının niteliğini geliştirmek
- İş etiğinin oluşmasını sağlamak
- Sosyal barışın oluşumuna katkı sağlamak

Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun yukarıda sıralanan amaçları gerçekleştirebilmesinin yolu, bağlantıda bulunulan gruplarla iletişimin sağlıklı ve verimli bir şekilde sürdürülebilmesinden geçmektedir. Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarında çalışmaların, bu amaçlara yönelik olarak önceden planlanmış birtakım halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte ele alınması ve değerlendirilmesi, ayrıca bu faaliyetlerin etkili bir biçimde uygulanması gerekmektedir (Özdemir ve Yamanoglu, 2010, s. 4). Bu noktada bir sivil toplum kuruluşunun, “geleneksel medya ilişkileri, reklam, toplantılar, eylemler, imza kampanyaları, lobicilik, tabana yönelik faaliyetleri gibi halkla ilişkiler yöntemlerini” kullandığı (Onat, 2010, ss. 106–107), bu yöntemlerin başarısının da medyada haber hâline gelme oranına bağlı olduğu ifade edilebilir. Bunun nedeni, basında bir yer edinememiş ve dolayısıyla kitlesel bir karakter kazanamamış olan bir etkinliğin, arzulan sonuçların elde edilebilmesi bakımından işlevsiz kalacak olmasıdır. Bu bağlamda kurumsal web sitelerinin ise sivil toplum kuruluşlarına oldukça büyük ve önemli bazı avantajlar sağladığı belirtilebilir (Kaya, 2022, s. 181).

Kurumsal web sitelerinin sivil toplum kuruluşlarına sağladığı yararların altında, ilk kontrollü kitle iletişim aracı olması ve böylece bir eşik bekçisi ile muhatap olunmaksızın insanlara ulaşabilme olanağı tanınması yatmaktadır (White ve Raman, 1999, s. 406). Bu sayede herhangi bir mesaj, arzu edilen formatta, zaman diliminde ve süre boyunca paylaşılabilen (Tarhan, 2007, s. 77) ve bu mesajın içeriği, söz konusu eşik bekçileri tarafından değiştirilememektedir (Jo ve Jung, 2005, s. 25). Halkla ilişkiler odaklı bir ifade ile “bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilen olanağı sunan online ortamlar” olan kurumsal web sitelerinin (Peltekoğlu, 2014, s. 315), yine halkla ilişkiler odaklı güncel kullanım amaçları arasında ise şunlar yer almaktadır (Okay ve Okay, 2018, s. 654):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef kitle gruplarıyla günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef kitle grupları hakkında bilgi toplamak
- Kurum kimliğini güçlendirmek ve kurum imajını geliştirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ve internette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

Yukarıda sıralanan amaçlara ek olarak kurumsal web siteleri, Kent ve Taylor (1998; 2004) tarafından geliştirilen ve “internet dolayısıyla örgüt ve kamuları arasında gerçek ‘diyaloga’ dayalı bir ilişki kurulabileceğini” savunan (Özoran, 2017, s. 5) diyalojik halkla ilişkiler hedefleri doğrultusunda da kullanılabilir. Bu noktada “diyalog kavramı ile iletişime giren bireylerin birbirlerinden farklı olan özelliklerini kabul ederek, anlama ve anlaşabilme çabası olarak ifade edilebilir” (Aktaş ve Akduman, 2023,

s. 286). Diyalog, diyalojik halkla ilişkiler ve kurumsal web siteleri arasındaki bağlantı ise řu şekilde açıklanabilmektedir:

Kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerle diyalog kurulmasına, iletişim ve etkileşim sağlanmasına olanak sunmakta ve çeşitli prensiplere uygun biçimde tasarlanmaları halinde, hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak ön plana çıkabilmektedir (Boztepe, 2013, s. 86).

### **Kurumsal Web Sitelerinin Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı**

Diyalog kavramının temelinde, iki yönlü iletişim yatmaktadır (Aydın ve Aliyeva, 2019, s. 168). Bununla birlikte Kent ve Taylor (1998, s. 323), halkla ilişkiler teori ve araştırmalarının çoğunun Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen dört modele (basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model) dayandığını belirtmektedir. Çerçi'ye (2022, s. 68) göre diyalojik halkla ilişkiler ise "Grunig ve Hunt'ın belirttiği dört halkla ilişkiler modelinin sonucusu olan İki Yönlü Simetrik Modele dayanmaktadır." Bu nedenle çalışmada, başta iki yönlü simetrik olmak üzere söz konusu modellere de bir parantez açılması gerekmektedir.

- Basın ajansı/tanıtım modeli, esas amacın propaganda olduğu tek yönlü bir süreci kapsamaktadır (Toth, 2002, s. 244). Bu noktada halkla ilişkiler, kuruluşun "ne şekilde olursa olsun" haber hâline gelmesini sağlama hedefini içermektedir (Okay ve Okay, 2018, s. 123).
- Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde halkla ilişkiler, "bir kuruluşun tek yönlü süreç içinde kamuya (kamularına) gerçekleri içeren enformasyon iletmelidir (ikna etme amacıyla olmasa da) sayılısı üzerine kurulmuştur" (McQuail ve Windahl, 2010, s. 242).
- İki yönlü asimetrik modelde halkla ilişkiler faaliyetleri, ulaşılmaya çalışılan kitleleri, davranışlarını ve tutumlarını değiştirmeye ikna etmek için yürütölmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, ss. 22–23). Bu nedenle iletişim, dengesiz bir görünüm sergilemektedir (Kitchen, 2000, s. 9).
- İki yönlü simetrik model, "karşılıklı anlayışa dayalı olarak bir kuruluş ve hedef kitleleri arasında özgür ve eşit bilgi akışını savunmaktadır" (Seitel, 2017, s. 80). Bu doğrultuda anlamak, halkla ilişkilerin temel gayesini oluşturmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, s. 311).

Diyalojik halkla ilişkiler ve iki yönlü simetrik model arasında bir "süreç ve ürün" ilişkisi bulunmaktadır. Buna göre iki yönlü simetrik model, bir kuruluşa hedef kitlesi ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilmesi için "yöntemsel bir araç" sağlamaktadır. Öte yandan diyalojik halkla ilişkiler, "belirli bir tür ilişkisel etkileşimi ifade etmektedir" ve bu noktada "diyalog, süreçten ziyade üründür" (Kent ve Taylor, 1998, s. 323). Ayrıca iki yönlü simetrik model, genellikle "uzlaşı arayışı" olarak tasvir edilmektedir (Holtzhausen, 2002, s. 257) ancak bu, "otomatik olarak diyalogun ... gerçekteşiği anlamına gelmemektedir" (Theunissen ve Noordin, 2012, s. 7) çünkü uzlaşı, "sadece ikna yoluyla oluşmaktadır. İknanın olduğu yerde ise diyalogdan söz etmek güçtür" (Çeber ve Polat, 2021, s. 1404).

Halkla ilişkilerde diyalogsal yaklaşımın kolayca işlenmemesine ve bir dizi adıma indirilememesine rağmen, diyalog birkaç tutarlı varsayım içermektedir. İletişimdeki, halkla ilişkilerdeki, felsefe ve psikolojideki diyalog kavramının yoğun literatür taraması, diyalogun halkla ilişkilere beş yüksek düzeyde eklenilebileceğini göstermektedir (Kent ve Taylor, 2004, s. 31):

- Karşılıklılık: "Karşılıklılık, örgütlerin ve kamunun kaçınılmaz olarak bağlanması anlamına gelmektedir. ... Bu yüzden örgütlerin, iletişim çabalarının etkinliğini planlarken, yürütürken ve onlara değer biçerken iletişim perspektiflerini genişletmeleri gerekmektedir" (Kent ve Taylor, 2004, s. 33).
- Yakınlık: "En temel düzeyde yakınlık, retoriksel değişimin bir türünü savunmaktadır. Örgütler için diyalogsal yakınlık demek, onları etkileyen durumlarda danışılan kamular, kamular için ise; örgüte yönelik taleplerini açıkça ifade edebilme isteğidir" (Kent ve Taylor, 2004, s. 36).
- Empati: "Empati, eğer diyalogun başarılı olması isteniyorsa, destek ve güveni içermelidir. ... Empatik iletişim, uygulayıcıların kendilerini diğerlerinin yerine koyarak iletişimlerini gerçekteşirmeleri açısından önem taşımaktadır" (Kent ve Taylor, 2004, s. 38).
- Risk: "Diyalogla bağlanan taraflar geleneksel riskler almasına rağmen, diyalogsal taraflar büyük karşılıkları riske etmektedirler. Tüm örgütsel ve kişilerarası ilişkilerdeki kesinlik biraz risklidir" (Kent ve Taylor, 2004, s. 41).

- Bağlılık: “Bağlılık diyalogun tartışılan son ilkesidir” (Kent ve Taylor, 2004, s. 43) ve “hedef kitlelerle diyalog, yorum ve anlayış ile etkileşim içinde bulunma derecesidir” (Tarhan ve Emsen, 2023, s. 34).

Yukarıda sıralanan ilkelerin uygulanması açısından kurumsal web siteleri, kuruluşlara son derece büyük avantajlar sağlamaktadır çünkü “internetin yaygın kullanımının önünü açmış, daha önceki araçlarının sağlayamadığı fırsat ve kolaylıklar yaratmıştır” (Kaya, 2021, ss. 298–299). “Bu da uygulayıcıların, dijitalleşme ve yeni medyanın dinamiklerini anlamaları zorunluluğunu beraberinde getirmektedir” (Çeber ve Polat, 2021, s. 1406). Kurumsal web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanımı ile ilgili olarak ise Kent ve Taylor (1998, ss. 326–331), beş prensip ortaya koymaktadır:

- Diyalojik Döngü: Diyalojik döngü, kurumsal web sitelerinin geribildirimlerin elde edilebilmesi için hazırlanan özelliklerine işaret etmektedir. Bu özellikler, hem topluma kuruluşu sorgulama olanağı tanımakta hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarına kamuoyuna cevap verme fırsatı sunmaktadır.
- Enformasyonun Kullanışlılığı: Enformasyonun kullanılabilirliği, kurumsal web sitelerinde mümkün olan tüm detayların yer almasına gönderme yapmaktadır çünkü otomatik olarak dağıtılan bilgiler, talep edilenlerden çok daha fazla tercih edilmektedir.
- Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması: Yeniden ziyaretlerin oluşturulması, kurumsal web sitelerinin düzenli bir biçimde güncellenmesi mecburiyetini bünyesinde barındırmaktadır. Bunun nedeni, sınırlı ya da değişmeyen metinler bulunduran kurumsal web sitelerinin bir kez girildikten sonra artık işe yaramaz bir hâle kavuşmasıdır.
- Arayüzün Sezgiselliği/Kolaylığı: Arayüzün sezgiselliği/kolaylığı, kurumsal web sitelerinin basit bir şekilde çözülebilecek ve anlaşılabilir bir yapıya sahip olması anlamına gelmektedir. Bu noktada imajın halkla ilişkiler açısından oldukça kritik, kurumsal web sitelerinin buna olumsuz bir karakter kazandırmasından kaçınılmasının ise bir zorunluluk olduğu ifade edilebilir.
- Ziyaretçilerin Korunması Kuralı: Ziyaretçilerin korunması kuralı, kurumsal web sitelerinde yanıltıcı bağlantıların olmaması gerekliliğini içermektedir. Bu doğrultuda kurumsal web sitelerinin yalnızca kullanıcıların geri dönmesini, kalmaya devam etmesini sağlama amacı taşıyan temel linkleri kapsamaması önem göstermektedir.

Özdemir ve Ymanoğlu (2010, ss. 18–20) tarafından “Türkçe ifadeye daha uygun olması ve Türkçe içeriğini karşılayabilmesi açısından” yukarıda sıralanan prensipler arasında bulunan yeniden ziyaretlerin oluşturulmasının “yeniden ziyareti sağlama”, arayüzün sezgiselliği/kolaylığının “web sitesinin kullanım kolaylığı” ve ziyaretçilerin korunması kuralının “ziyaretçileri sitede tutmak” şeklinde çevrilmesi önerilmektedir. Örneklemi Türk Devletleri Teşkilatı’na üye olan ülkelerden meydana geldiği için çalışmada, bu öneri kabul edilmekte ve söz konusu çevirilere sadık kalınmaktadır.

### **Türk Devletleri Teşkilatı**

İmparatorluklar döneminde üst düzey siyasi otoriteler tek merkezli idare edilmekteyken, günümüzde ulus devletler için çoklu bloklar söz konusudur. Günümüzde bölgesel ya da küresel olsun kurulan tüm birlik ya da bloklarda devletler kendi kendilerini idare etme istikametini benimsemektedir. Esasen devletleri bloklar kurmaya götüren ana sebep, ekseriyetle üst düzey siyasi organizasyonlar kurarak kendi çıkarlarını bölgesel ve küresel boyutta genişletme çabalarıdır (Kazal, 2023, s. 1620).

“Türkiye ve Türk Dili Konuşan Ülkeler arasındaki çok boyutlu ilişkilerin en önemli tezahürlerinden” olan Türk Devletleri Teşkilatı (Akçapa, 2023, s. 477), “SSCB’nin dağılması ile egemenliklerini kazanan Türk Devletleri’nin 1992 yılına kadar geriye uzanan bir çatı kuruluş kurma girişimleri sonucu” ortaya çıkmıştır (Erkiner ve Eray, 2022, s. 218). Bu girişimlerin altyapısını, 2010 yılına kadar devam eden Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri oluşturmaktadır. Bu dönemin ardından Türk Devletleri Teşkilatı, 2009’da Nahçıvan Antlaşması ile kurulmuş ve 2010’da İstanbul Zirvesi ile resmî bir görünüme kavuşmuştur (Emeklier, Taş ve Yılmaz, 2022, s. 75). Tüm bu süreç boyunca ise toplam on zirve gerçekleştirilmiştir (“Zirveler”).

TDT’nin kurulmasından sonra 2011 Almatı, 2012 Bışkek, 2013 Gebele, 2014 Bodrum, 2015 Astana, 2018 Çolpon-Ata, 2019 Bakü’de, 2021’de İstanbul’da, 2022’de Semerkant’ta ve 2023’te Astana’da olmak üzere 10 Zirve düzenlenmiştir. Devlet Başkanları Nisan 2020’de Olağanüstü Kovid Zirvesinde

çevrimiçi, Mart 2021'de Gayriresmi Türkistan Zirvesinde çevrimiçi olarak bir araya gelmiştir. 2. Olağanüstü Zirve ise Mart 2023'te Ankara'da düzenlenmiştir (“Zirveler”).

Türk Devletleri Teşkilatı, Devlet Başkanları Konseyi, Dışışleri Bakanları Konseyi, Aksakallar Konseyi, Kıdemli Memurlar Komitesi ve Sekreteryaya olmak üzere beş farklı organı bünyesinde barındırmaktadır (“Organizasyon Şeması”). Eski adı Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi - Türk Konseyi olan Türk Devletleri Teşkilatı'nın amaçları arasında ise şunlar yer almaktadır (“Türk Devletleri Teşkilatı”):

- Taraflar arasında karşılıklı güvenin güçlendirilmesi
- Bölge ve bölge dışında barışın korunması
- Dış politika konularında ortak tutumlar benimsenmesi
- Uluslararası terörizm, ayrılıkçılık, aşırılık ve sınır ötesi suçlarla mücadele için eylemlerin koordine edilmesi
- Ortak amaçlarla ilgili her alanda etkili bölgesel ve ikili işbirliğinin geliştirilmesi
- Ticaret ve yatırım için uygun koşulların yaratılması
- Kapsamlı ve dengeli bir ekonomik büyüme, sosyal ve kültürel gelişimin amaçlanması
- Hukukun üstünlüğünün sağlanması, iyi yönetim ve insan haklarının korunması konularının tartışılması
- Bilim, teknoloji, eğitim ve kültür alanlarında etkileşimin genişletilmesi
- Kitle iletişim araçlarıyla etkileşimin ve daha yoğun bir iletişimin teşvik edilmesi
- Hukuki konularda bilgi değişimi ve adli işbirliğinin teşvik edilmesi

Türk Dünyası'nın aktörleri arasında işbirliğinin tesisi ve uzun vadede de bir entegrasyonu hedefleyen bu uluslararası örgüt temel ortak nokta olarak dil unsurunu baz almıştır. Daha çok kültür ve eğitim konularının ön plana çıktığı örgüt üzerinden sürdürülmeye çalışılan süreçte TÜRKSOY, TÜRKPA, Türk Üniversiteler Birliği, Uluslararası Türk Akademisi, Türk Kültür ve Miras Vakfı ve Türk İş Konseyi gibi yapılar inşa edilmiş veya bu yapılarla eşgüdümlü faaliyetler yürütülmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu oluşum hem Türk Dünyası devletlerinin bir araya gelebildiği ve çeşitli alanlarda ortak hareket edebilme serbestine hizmet eden önemli platform halini almış hem de Türk Dünyası'nın ortak paydada buluşabilme ve bir ortak kimlikle hareket etme yeteneği kazanması bağlamında vücut bulmuştur (Erol ve Çelik, 2017, ss. 28–29).

Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY), Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA), Uluslararası Türk Akademisi, Türk Kültür ve Miras Vakfı, Türk Ticaret ve Sanayi Odası gibi “işbirliği mekanizmaları” açısından “bir şemsiye kuruluş” olan Türk Devletleri Teşkilatı (“Organizasyon Şeması”), “22 Ağustos 2012 tarihinde Bışkek'te düzenlenen 2. Zirve sırasında Dışışleri Bakanları Konseyi'nin 2. Toplantısı evvelinde düzenlenen bir basın toplantısı sırasında” tanımlanan bir logoya ve bayrağına sahip bulunmaktadır. Bu logo ve bayrak, “Üye Devletlerin ulusal bayraklarının unsurlarını içermektedir.” Buna göre söz konusu logo ve bayrak, “Azerbaycan Cumhuriyeti bayrağının yıldızı, Kazakistan Cumhuriyeti bayrağının mavi rengi, Kırgız Cumhuriyeti bayrağının güneşi ve Türkiye Cumhuriyeti bayrağının hilalinden oluşmaktadır” (“Logo ve Bayrak”).

## Yöntem

Çalışmanın amacı, Kızılay Dernekleri üzerinden, Türk Devletleri Teşkilatı'na üye olan ülkelerde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına ait kurumsal web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler açısından nasıl bir görünüme sahip olduğunun ortaya koyulabilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için ise araştırmada, içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Berelson (aktaran Aziz, 2020, s. 121) tarafından “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğı” olarak tanımlanan ve “metinlerden (ya da diğere anlamlı içeriklerden) kullanım bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için” son derece elverişli olan (Krippendorff, 2004, s. 18) içerik analizi, “iletişim içeriğinin sistemli analizi için uygulanabilecek araştırma tekniklerinden bir tanesidir” (Hansen, 2003, s. 49).

Çalışmada, Taylor, Kent ve White (2001, ss. 269–271) tarafından Kent ve Taylor'un (2004, s. 31) ortaya koyduğu “diyalogsal halkla ilişkilerin ilkeleri” temelinde hazırlanan, Özdemir ve Yamanoglu (2010, ss. 18–22) ile Akbulut, Sönmez ve Okumuş'un (2014, ss. 96–97) ise geliştirdiğı kodlama cetvelinden, birtakım değişiklikler ve düzenlemeler yapılarak yararlanılmıştır. Beş kategoriden oluşan söz konusu kodlama cetveli, toplam otuz altı ögeyi bünyesinde barındırmaktadır.

## Bulgular

Türk Devletleri Teşkilatı'na üye olan ülkelerde faaliyet gösteren Kızılay Dernekleri'nin kurumsal web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler odaklı bir perspektifle değerlendirilmesini kapsayan araştırma doğrultusunda Azerbaycan Kızılayı (<https://yardim.et/>), Kazak Kızılayı (<https://redcrescent.kz/>), Kırgız Kızılayı (<https://www.redcrescent.kg/>), Özbek Kızılayı (<https://redcrescent.uz/>) ve Türk Kızılayı (<https://www.kizilay.org.tr/>) kurumsal web sitelerine bir içerik analizi uygulanmıştır. Oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırma, 27 Kasım 2023-1 Aralık 2023 tarihleri arasında yürütülmüştür.

**Tablo 1.** Azerbaycan Kızılayı Kurumsal Web Sitesinde Diyalojik Halkla İlişkiler Sunumu

| Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı                                 |   |
|--|---|
| Ana sayfaya bağlantılar  | ✓ |
| Arama motoru   | × |
| Dil seçenekleri  | ✓ |
| Hiyerarşik başlıklar   | ✓ |
| Menü   | ✓ |
| Site haritası  | × |
| Enformasyonun Kullanışlılığı                                     |   |
| <i>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</i>              |   |
| İndirilebilir fotoğraf ve grafikler                              | ✓ |
| Konuşmalar   | × |
| Kuruluşun tarihçesi  | ✓ |
| RSS  | × |
| Siyasi konulara ilişkin pozisyon beyanları                       | × |
| Sanal basın odası  | × |
| Üye sayısı   | ✓ |
| <i>Gönüllülere/Üyelere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</i>  |   |
| Çalışma alanları   | ✓ |
| Katkıda bulunma yolları  | ✓ |
| Kurum felsefesi ve misyonu                                       | ✓ |
| Logo   | ✓ |
| Üyelik süreci hakkında bilgilendirme                             | × |
| Yöneticiler  | × |
| Ziyaretçileri Sitede Tutmak                                      |   |
| Ana sayfada yer alan önemli bilgiler                             | ✓ |
| Kısa yüklenme süresi (4 saniyeden düşük)                         | ✓ |
| Podcast/videocast  | × |
| Sıkça sorulan sorular  | × |
| Son güncellenme tarihi   | ✓ |
| Yeniden Ziyareti Sağlama   |   |
| Diğer web sitelerine bağlantılar                                 | × |
| Etkinlik takvimi   | × |
| Haberler   | × |
| İndirilebilir dosyalar   | ✓ |
| Diyalojik Döngü  |   |
| Anketler   | × |
| Çevrimiçi yardım/destek imkânı                                   | ✓ |
| İçeriğe yorum ekleme seçeneği                                    | × |
| Etkinliklere davet   | × |
| Kolay üyelik olanağı   | ✓ |
| Kuruluşa ulaşılabilecek iletişim kanalları                       | ✓ |
| SMS ya da e-posta aracılığıyla düzenli bilgi edinebilme opsiyonu | × |
| Sosyal medya hesaplarının bağlantıları                           | ✓ |

Çalışmanın yürütüldüğü zaman diliminde Azerbaycan Kızılayı kurumsal web sitesinde, kodlama cetvelinde yer alan otuz altı öğeden dört tanesi web sitesinin kullanım kolaylığı, üç tanesi medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, dört tanesi gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, üç tanesi ziyaretçileri sitede tutmak, bir tanesi yeniden ziyareti sağlama, dört tanesi ise diyalojik döngü kategorisinden olmak üzere toplam on dokuz tanesinin bulunduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Kazak Kızılayı Kurumsal Web Sitesinde Diyalojik Halkla İlişkiler Sunumu**

| <b>Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı</b>                            |   |
|--|---|
| Ana sayfaya bağlantılar  | ✓ |
| Arama motoru   | × |
| Dil seçenekleri  | ✓ |
| Hiyerarşik başlıklar   | ✓ |
| Menü   | ✓ |
| Site haritası  | × |
| <b>Enformasyonun Kullanışlılığı</b>                                |   |
| <b>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b>                |   |
| İndirilebilir fotoğraf ve grafikler                                | ✓ |
| Konuşmalar   | × |
| Kuruluşun tarihçesi  | ✓ |
| RSS  | × |
| Siyasi konulara ilişkin pozisyon beyanları                         | × |
| Sanal basın odası  | × |
| Üye sayısı   | ✓ |
| <b>Gönlüllürelere/Üyelere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b> |   |
| alışma alanları   | ✓ |
| Katkıda bulunma yolları  | ✓ |
| Kurum felsefesi ve misyonu   | ✓ |
| Logo   | ✓ |
| Üyelik süreci hakkında bilgilendirme                               | × |
| Yöneticiler  | ✓ |
| <b>Ziyaretçileri Sitede Tutmak</b>                                 |   |
| Ana sayfada yer alan önemli bilgiler                               | ✓ |
| Kısa yüklenme süresi (4 saniyeden düşük)                           | ✓ |
| Podcast/videocast  | × |
| Sıkça sorulan sorular  | × |
| Son güncellenme tarihi   | ✓ |
| <b>Yeniden Ziyareti Sağlama</b>                                    |   |
| Diğer web sitelerine bağlantılar                                   | ✓ |
| Etkinlik takvimi   | × |
| Haberler   | ✓ |
| İndirilebilir dosyalar   | ✓ |
| <b>Diyalojik Döngü</b>   |   |
| Anketler   | × |
| evrimii yardım/destek imkânı                                     | × |
| İçeriğe yorum ekleme seçeneği                                      | × |
| Etkinliklere davet   | × |
| Kolay üyelik olanağı   | ✓ |
| Kuruluşa ulaşılabilecek iletişim kanalları                         | ✓ |
| SMS ya da e-posta aracılığıyla düzenli bilgi edinebilme opsiyonu   | ✓ |
| Sosyal medya hesaplarının bağlantıları                             | ✓ |

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında Kazak Kızılayı kurumsal web sitesinde, kodlama cetvelinin içerdiği otuz altı ögeden dört tanesi web sitesinin kullanım kolaylığı, üç tanesi medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı, beş tanesi gönlüllürelere/üyelere yönelik enformasyonun kullanışlılığı, üç tanesi ziyaretçileri sitede tutmak, üç tanesi yeniden ziyareti sağlama, dört tanesi ise diyalojik döngü kategorisinden olmak üzere toplam yirmi iki tanesinin mevcut olduğu saptanmıştır.



**Tablo 3. Kırgız Kızılayı Kurumsal Web Sitesinde Diyalojik Halkla İlişkiler Sunumu**

| <b>Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı</b>                          |   |
|--|---|
| Ana sayfaya bağlantılar  | ✓ |
| Arama motoru   | ✓ |
| Dil seçenekleri  | × |
| Hiyerarşik başlıklar   | ✓ |
| Menü   | ✓ |
| Site haritası  | ✓ |
| <b>Enformasyonun Kullanışlılığı</b>                              |   |
| <b>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b>              |   |
| İndirilebilir fotoğraf ve grafikler                              | ✓ |
| Konuşmalar   | × |
| Kuruluşun tarihçesi  | ✓ |
| RSS  | × |
| Siyasi konulara ilişkin pozisyon beyanları                       | × |
| Sanal basın odası  | × |
| Üye sayısı   | ✓ |
| <b>Gönüllülere/Üyelere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b>  |   |
| Çalışma alanları   | ✓ |
| Katkıda bulunma yolları  | ✓ |
| Kurum felsefesi ve misyonu                                       | × |
| Logo   | ✓ |
| Üyelik süreci hakkında bilgilendirme                             | ✓ |
| Yöneticiler  | ✓ |
| <b>Ziyaretçileri Sitede Tutmak</b>                               |   |
| Ana sayfada yer alan önemli bilgiler                             | ✓ |
| Kısa yüklenme süresi (4 saniyeden düşük)                         | ✓ |
| Podcast/videocast  | × |
| Sıkça sorulan sorular  | × |
| Son güncellenme tarihi   | ✓ |
| <b>Yeniden Ziyareti Sağlama</b>                                  |   |
| Diğer web sitelerine bağlantılar                                 | ✓ |
| Etkinlik takvimi   | × |
| Haberler   | ✓ |
| İndirilebilir dosyalar   | ✓ |
| <b>Diyalojik Döngü</b>   |   |
| Anketler   | ✓ |
| Çevrimiçi yardım/destek imkânı                                   | × |
| İçeriğe yorum ekleme seçeneği                                    | × |
| Etkinliklere davet   | × |
| Kolay üyelik olanağı   | ✓ |
| Kuruluşa ulaşılabilecek iletişim kanalları                       | ✓ |
| SMS ya da e-posta aracılığıyla düzenli bilgi edinebilme opsiyonu | × |
| Sosyal medya hesaplarının bağlantıları                           | ✓ |

Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralığında Kırgız Kızılayı kurumsal web sitesinde, kodlama cetvelinde yer alan otuz altı öğeden beş tanesi web sitesinin kullanım kolaylığı, üç tanesi medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, beş tanesi gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, üç tanesi ziyaretçileri sitede tutmak, üç tanesi yeniden ziyareti sağlama, dört tanesi ise diyalojik döngü kategorisinden olmak üzere toplam yirmi üç tanesinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Özbek Kızılayı Kurumsal Web Sitesinde Diyalojik Halkla İlişkiler Sunumu**

| <b>Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı</b>                          |   |
|--|---|
| Ana sayfaya bağlantılar  | ✓ |
| Arama motoru   | ✓ |
| Dil seçenekleri  | ✓ |
| Hiyerarşik başlıklar   | ✓ |
| Menü   | ✓ |
| Site haritası  | × |
| <b>Enformasyonun Kullanışlılığı</b>                              |   |
| <b>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b>              |   |
| İndirilebilir fotoğraf ve grafikler                              | ✓ |
| Konuşmalar   | × |
| Kuruluşun tarihçesi  | ✓ |
| RSS  | × |
| Siyasi konulara ilişkin pozisyon beyanları                       | × |
| Sanal basın odası  | × |
| Üye sayısı   | ✓ |
| <b>Gönlüülere/Üyelere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b>   |   |
| alışma alanları   | ✓ |
| Katkıda bulunma yolları  | ✓ |
| Kurum felsefesi ve misyonu                                       | ✓ |
| Logo   | ✓ |
| Üyelik süreci hakkında bilgilendirme                             | ✓ |
| Yöneticiler  | × |
| <b>Ziyaretçileri Sitede Tutmak</b>                               |   |
| Ana sayfada yer alan önemli bilgiler                             | ✓ |
| Kısa yüklenme süresi (4 saniyeden düşük)                         | ✓ |
| Podcast/videocast  | × |
| Sıkça sorulan sorular  | × |
| Son güncellenme tarihi   | ✓ |
| <b>Yeniden Ziyareti Sağlama</b>                                  |   |
| Diğer web sitelerine bağlantılar                                 | × |
| Etkinlik takvimi   | × |
| Haberler   | ✓ |
| İndirilebilir dosyalar   | × |
| <b>Diyalojik Döngü</b>   |   |
| Anketler   | × |
| evrimii yardım/destek imkânı                                   | × |
| İçeriğe yorum ekleme seçeneği                                    | × |
| Etkinliklere davet   | × |
| Kolay üyelik olanağı   | × |
| Kuruluşa ulaşılabilecek iletişim kanalları                       | ✓ |
| SMS ya da e-posta aracılığıyla düzenli bilgi edinebilme opsiyonu | × |
| Sosyal medya hesaplarının bağlantıları                           | ✓ |

Araştırmanın yürütüldüğu tarih diliminde Özbek Kızılayı kurumsal web sitesinde, kodlama cetvelinin içerdiği otuz altı ögeden beş tanesi web sitesinin kullanım kolaylığı, üç tanesi medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı, beş tanesi gönlüülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanışlılığı, üç tanesi ziyaretçileri sitede tutmak, bir tanesi yeniden ziyareti sağlama, iki tanesi ise diyalojik döngü kategorisinden olmak üzere toplam on dokuz tanesinin bulunduğu saptanmıştır.

**Tablo 5. Türk Kızılayı Kurumsal Web Sitesinde Diyalojik Halkla İlişkiler Sunumu\***

| Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı                                 |   |
|--|---|
| Ana sayfaya bağlantılar  | ✓ |
| Arama motoru   | ✓ |
| Dil seçenekleri  | ✓ |
| Hiyerarşik başlıklar   | ✓ |
| Menü   | ✓ |
| Site haritası  | × |
| <b>Enformasyonun Kullanışlılığı</b>                              |   |
| <b>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b>              |   |
| İndirilebilir fotoğraf ve grafikler                              | ✓ |
| Konuşmalar   | × |
| Kuruluşun tarihçesi  | ✓ |
| RSS  | × |
| Siyasi konulara ilişkin pozisyon beyanları                       | ✓ |
| Sanal basın odası  | × |
| Üye sayısı   | ✓ |
| <b>Gönüllülere/Üyelere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı</b>  |   |
| Çalışma alanları   | ✓ |
| Katkıda bulunma yolları  | ✓ |
| Kurum felsefesi ve misyonu                                       | ✓ |
| Logo   | ✓ |
| Üyelik süreci hakkında bilgilendirme                             | ✓ |
| Yöneticiler  | ✓ |
| <b>Ziyaretçileri Sitede Tutmak</b>                               |   |
| Ana sayfada yer alan önemli bilgiler                             | ✓ |
| Kısa yüklenme süresi (4 saniyeden düşük)                         | ✓ |
| Podcast/videocast  | × |
| Sıkça sorulan sorular  | ✓ |
| Son güncellenme tarihi   | ✓ |
| <b>Yeniden Ziyareti Sağlama</b>                                  |   |
| Diğer web sitelerine bağlantılar                                 | ✓ |
| Etkinlik takvimi   | ✓ |
| Haberler   | ✓ |
| İndirilebilir dosyalar   | ✓ |
| <b>Diyalojik Döngü</b>   |   |
| Anketler   | × |
| Çevrimiçi yardım/destek imkanı                                   | ✓ |
| İçeriğe yorum ekleme seçeneği                                    | × |
| Etkinliklere davet   | × |
| Kolay üyelik olanağı   | ✓ |
| Kuruluşa ulaşılabilecek iletişim kanalları                       | ✓ |
| SMS ya da e-posta aracılığıyla düzenli bilgi edinebilme opsiyonu | ✓ |
| Sosyal medya hesaplarının bağlantıları                           | ✓ |

Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralığında Türk Kızılayı kurumsal web sitesinde, kodlama cetvelinde yer alan otuz altı öğeden beş tanesi web sitesinin kullanım kolaylığı, dört tanesi medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, altı tanesi gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, dört tanesi ziyaretçileri sitede tutmak, dört tanesi yeniden ziyareti sağlama, beş tanesi ise diyalojik döngü kategorisinden olmak üzere toplam yirmi sekiz tanesinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

\* Üyelik süreci hakkında bilgilendirme, yöneticiler ve kolay üyelik olanağı maddeleri, aslında Türk Kızılayı kurumsal web sitesinde (<https://www.kizilay.org.tr/>) doğrudan bulunmamaktadır. Bununla birlikte ziyaretçiler, ilgili linkler aracılığıyla bu siteden söz konusu maddelere ilişkin birtakım detaylar içeren diğer bağlı sayfalara yönlendirilmektedir. Buna göre üyelik süreci hakkında bilgilendirme ve kolay üyelik olanağı <https://gonulluol.org/>, yöneticiler ise <https://organizasyon.kizilay.org.tr/> adresinde yer almaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırma neticesinde, her Őeyden önce, örnekleme yer alan Kızılay Dernekleri'nin, kurumsal web sitelerinde diyalojik halkla ilişkiler sunumu açısından güçlü ve zayıf olduğu kategorilerin birbirlerine kıyasla birtakım farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin Azerbaycan Kızılayı ve Özbek Kızılayı kurumsal web sitelerinin, yeniden ziyareti sağlama noktasında oldukça negatif bir görünüm sergilediği ifade edilebilir. Buna karşın Türk Kızılayı kurumsal web sitesi, bu başlık altındaki tüm maddeleri içermektedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde hem Azerbaycan Kızılayı hem de Özbek Kızılayı kurumsal web sitesi, hazırlanan ve yapılan incelemenin çerçevesini oluşturan kodlama cetvelinde bulunan otuz altı ögeden yalnızca on dokuzunu (%52,77) bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, Azerbaycan Kızılayı ve Özbek Kızılayı kurumsal web sitelerini araştırmanın zayıf halkaları hâline getirmektedir. Onları, bu ögelerden yirmi ikisini (%61,11) kapsayan Kazak Kızılayı kurumsal web sitesi izlemekte, ardından yirmi üç tanesinin (63,88) yer aldığı Kırgız Kızılayı kurumsal web sitesi gelmektedir. Bu doğrultuda en başarılı biçimde kullanılan kurumsal web sitesinin ise Türk Kızılayı'na ait olduğu ve söz konusu ögelerden yirmi sekizini (%77,77) içerdikini ifade edilebilir. Bu kurumsal web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler açısından görünümüne ilişkin mevcut tablonun detayları, řu Şekilde açıklanabilir:

- Azerbaycan Kızılayı kurumsal web sitesi, web sitesinin kullanım kolaylığı kategorisinde yer alan altı ögeden dört tanesini (%66,66), medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan yedi ögeden üç tanesini (%42,85), gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan altı ögeden dört tanesini (%66,66), ziyaretçileri sitede tutmak kategorisinde yer alan beş ögeden üç tanesini (%60,00), yeniden ziyareti sağlama kategorisinde yer alan dört ögeden bir tanesini (%25,00) ve diyalojik döngü kategorisinde yer alan sekiz ögeden dört tanesini (%50,00) içermektedir.
- Kazak Kızılayı kurumsal web sitesi, web sitesinin kullanım kolaylığı kategorisinde yer alan altı ögeden dört tanesini (%66,66), medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan yedi ögeden üç tanesini (%42,85), gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan altı ögeden beş tanesini (%83,33), ziyaretçileri sitede tutmak kategorisinde yer alan beş ögeden üç tanesini (%60,00), yeniden ziyareti sağlama kategorisinde yer alan dört ögeden üç tanesini (%75,00) ve diyalojik döngü kategorisinde yer alan sekiz ögeden dört tanesini (%50,00) bünyesinde barındırmaktadır.
- Kırgız Kızılayı kurumsal web sitesi, web sitesinin kullanım kolaylığı kategorisinde yer alan altı ögeden beş tanesini (%83,33), medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan yedi ögeden üç tanesini (%42,85), gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan altı ögeden beş tanesini (%83,33), ziyaretçileri sitede tutmak kategorisinde yer alan beş ögeden üç tanesini (%60,00), yeniden ziyareti sağlama kategorisinde yer alan dört ögeden üç tanesini (%75,00) ve diyalojik döngü kategorisinde yer alan sekiz ögeden dört tanesini (%50,00) taşımaktadır.
- Özbek Kızılayı kurumsal web sitesi, web sitesinin kullanım kolaylığı kategorisinde yer alan altı ögeden beş tanesini (%83,33), medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan yedi ögeden üç tanesini (%42,85), gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan altı ögeden beş tanesini (%83,33), ziyaretçileri sitede tutmak kategorisinde yer alan beş ögeden üç tanesini (%60,00), yeniden ziyareti sağlama kategorisinde yer alan dört ögeden bir tanesini (%25,00) ve diyalojik döngü kategorisinde yer alan sekiz ögeden iki tanesini (%25,00) bulundurmaktadır.
- Türk Kızılayı kurumsal web sitesi, web sitesinin kullanım kolaylığı kategorisinde yer alan altı ögeden beş tanesini (%83,33), medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan yedi ögeden dört tanesini (%57,14), gönüllülere/üyelere yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisinde yer alan altı ögeden altı tanesini (%100,00), ziyaretçileri sitede tutmak kategorisinde yer alan beş ögeden dört tanesini (%80,00), yeniden ziyareti sağlama kategorisinde yer alan dört ögeden dört tanesini (%100,00) ve diyalojik döngü kategorisinde yer alan sekiz ögeden beş tanesini (%62,50) kapsamaktadır.

Araştırmada, Türk Devletleri Teşkilatı'na üye olan ölkelerde faaliyet yürüten Kızılay Dernekleri'nin kurumsal web siteleri, diyalojik halkla ilişkiler bağlamında analiz edilmiştir. Bu derneklere ait sosyal medya hesaplarının da bu açıdan değerlendirilmesinin literatüre katkıda bulunacağı ifade edilebilir. Bu noktada çalışmanın bir başka önerisi, gelecekteki incelemelerin söz konusu ölkelerde yer alan diğer sivil toplum

kuruluşlarını da içerecek bir şekilde genişletilmesidir. Bu durumun, Türk Devletleri Teşkilatı'nın kapsamına giren bölgelerde etkinlik gösteren sivil toplum kuruluşlarına ilişkin daha net bir tablonun ortaya koyulabilmesini sağlayacağı belirtilebilir.

### Etik Beyan

"Kızılay Dernekleri'nin Kurumsal Web Sitelerinde Diyalojik Halkla İlişkiler Sunumu: Türk Devletleri Teşkilatı Örneği" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

### Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

### Kaynakça

- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 89–104.
- Akçapa, M. (2023). Türk Devletleri Teşkilatı'nın tarihsel gelişimi: Teşkilatın dünü, bugünü ve yarını. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(34), 473–491.
- Aktaş, H. ve Akduman, B. (2023). Diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. *Yeni Medya*, 14, 284–309.
- Aydın, K. ve Aliyeva, M. (2019). Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin diyalojik iletişim kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik bir analiz (Rusya-Türkiye karşılaştırılması). *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 168–195.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Bakan, Ö. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet. İçinde A. Kalender ve M. Fidan (Edt.), *Halkla ilişkiler* (ss. 373–389). Konya: Tablet.
- Biber, A. (2006). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86–104.
- Boztepe, H. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanımı. *Erişim İletişim Dergisi*, 3(4), 150–168.
- Çeber, B. ve Polat, A. F. (2021). Diyalojik iletişim teorisi perspektifinden ülkelerin sağlık bakanlıkları web sitelerine yönelik bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1398–1432.
- Çerçi, Ü. Ö. (2022). Diyalojik halkla ilişkiler perspektifinden havayolu işletmeleri. İçinde N. Canöz (Edt.), *Havacılığa halkla ilişkiler* (ss. 67–82). Konya: Palet.
- Diamond, L. J. (1994). Toward democratic consolidation. *Journal of Democracy*, 5(3), 4–17.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153–169.
- Emeklier, B., Taş, T. ve Yılmaz, K. Ç. (2022). Türk Devletleri Teşkilatı: Bütünleşme sürecine nereden başlamalı ve ne yapmalı? Güvenlik Stratejileri Dergisi, *Türk Dünyası'nda Yeni Dönem: Türk Devletleri Teşkilatı Özel Sayısı*, 73–107.
- Erkiner, H. H. ve Eray, İ. (2022). Uluslararası hukuk bakımından bir uluslararası örgüt olarak Türk Devletleri Teşkilatı. Güvenlik Stratejileri Dergisi, *Türk Dünyası'nda Yeni Dönem: Türk Devletleri Teşkilatı Özel Sayısı*, 217–250.
- Erol, M. S. ve Çelik, K. E. (2017). Türk Dünyası'nda işbirliği denemesi: Türk Keneşi ve Kazakistan. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(2), 15–32.
- Esrock, S. L. ve Leichy, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327–344.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. İçinde J. E. Grunig (Edt.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (ss. 307–348). İstanbul: Rota.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. İçinde M. S. Çebi (Der.), *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* (ss. 49–102). Ankara: Alternatif.
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251–264.
- <https://redcrescent.kz/>. adresinden 28 Kasım 2023 tarihinde erişildi.
- <https://redcrescent.uz/>. adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde erişildi.
- <https://www.kizilay.org.tr/>. adresinden 1 Aralık 2023 tarihinde erişildi.
- <https://www.redcrescent.kg/>. adresinden 29 Kasım 2023 tarihinde erişildi.
- <https://yardim.et/>. adresinden 27 Kasım 2023 tarihinde erişildi.

- Jo, S. ve Jung, J. (2005). A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24–40.
- Kaya, K. K. (2021). Halkla ilişkilerin değişen işlevleri bağlamında kurumsal web sitesinin kullanımına ilişkin teorik bir değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 286–302.
- Kaya, K. K. (2022). Bir fon sağlama aracı olarak kurumsal web sitesi: Türk Hava Kurumu rneği. İçinde . . eri (Edt.), *Havacılıktaki halkla ilişkiler çalışmaları* (ss. 175–188). Konya: Palet.
- Kazel, E. (2023). Siyasi coğrafyada bloklar ve blokların gclendirilmesinde eğitim rolü: Türk Devletleri Teşkilatı rneği. *Milli Eğitim Dergisi*, 52(239), 1649–1672.
- Kent, M. L. ve Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568–578.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2004). Halkla ilişkilerin diyalogsal teorisine doğru. İçinde H. Gz ve S. Y. Becerikli (Der.), *Halkla ilişkilerde seme yazılar: Alana ilişkin bir derleme* (ss. 24–52). Ankara: Yeni Zamanlar.
- Kitchen, P. J. (2000). *Public relations: Principles and practice*. London: Thomson Learning.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Logo ve Bayrak. <https://www.turkicstates.org/tr/logo-ve-bayrak> adresinden 10 Kasım 2023 tarihinde erişildi.
- Madichie, N. O. ve Hinson, R. (2014). A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites. *Public Relations Review*, 40(2), 338–350.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the world wide web. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80–98.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kütle iletişim çalışmalarında* (ev: K. Yumlu). Ankara: İmge.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103–121.
- Organizasyon Şeması. <https://www.turkicstates.org/tr/organizasyon-semasi> adresinden 10 Kasım 2023 tarihinde erişildi.
- zdemir, B. P. ve Yamaoğlu, M. A. (2010). Türkiye’deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3–36.
- Özer, M. H. (2008). Günümüz itibariyle sivil toplum kuruluşlarının iktisadi ve sosyal fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86–97.
- zoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler topyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1–30.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*. London: Pearson Education.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanırma ve tanıtırma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75–95.
- Tarhan, A. ve Emsen, S. (2023). Kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Hastaneler zerine bir inceleme. *Iğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 31–65.
- Taşkıran, H. B. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış. İçinde E. K. Bilbil (Edt.), *Halkla İlişkiler perspektifinden sivil toplum* (ss. 13–72). İstanbul: Pales.
- Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.
- Theunissen, P. ve Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5–13.
- Toth, E. L. (2002). Postmodernism for modernist public relations: The cash value and application of critical research in public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 243–250.
- Türk Devletleri Teşkilatı. <https://www.turkicstates.org/tr/turk-konseyi-hakkinda> adresinden 10 Kasım 2023 tarihinde erişildi.
- Türk Konseyi Kızılay Dernekleri Başkanları 1. Toplantısı gerekleştirildi. (2021). [https://turkicstates.org/tr/haberler/turk-konseyi-kizilay-dernekleri-baskanlari-1-toplantisi-gercekleştirildi\\_2233](https://turkicstates.org/tr/haberler/turk-konseyi-kizilay-dernekleri-baskanlari-1-toplantisi-gercekleştirildi_2233) adresinden 23 Kasım 2023 tarihinde erişildi.
- Wang, N. (2010). A critical analysis of the relations between organized civil society and democratizing of global governance. *Journal of Politics and Law*, 3(2), 207–211.
- White, C. ve Raman, N. (1999). The world wide web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405–419.
- Yılmaz, N. ve Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde diyalojik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve devlet niversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299–318.
- Zirveler. <https://www.turkicstates.org/tr/zirveler> adresinden 10 Kasım 2023 tarihinde erişildi.

## EXTENDED ABSTRACT

It expresses an undeniable fact that technological developments have significantly affected and changed the practices of public relations practitioners. Nowadays, the concept of dialogue in the context of this relationship has an extremely critical appearance, because “on the most basic level, the theory of dialogue is about talking with people and forming relationships” (Kent & Lane, 2017, p. 569). Conducting a dialogic public relations process through corporate websites displays an indispensable appearance from the point of view of non-governmental organizations. The reason for this is that many non-governmental organizations share some difficulties due to financial impossibilities they are in. Based on this, it can be stated that corporate websites offer a unique opportunity to non-governmental organizations. In terms of non-governmental organizations, the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies comes to the fore. The Red Crescent Societies operating in the countries that are members of the Organization of Turkic States have created a working group. It can be stated that the dialogic public relations presentation on the corporate websites of these societies exhibits an extremely critical appearance at the point of the success of the group in question. The aim of the study is to reveal how the corporate websites of non-governmental organizations operating in the countries that are members of the Organization of Turkic States look like in terms of dialogic public relations through the Red Crescent Societies. In order to achieve this aim, content analysis technique was used in the research. In the study, the coding scale prepared by Taylor, Kent and White (2001, pp. 269–271) and developed by Özdemir and Yamanoglu (2010, pp. 18–22) and Akbulut, Sönmez and Okumuş (2014, pp. 96–97) was used. In line with the research, which covers the evaluation of the corporate websites of the Red Crescent Societies operating in the countries that are members of the Organization of Turkic States, from a dialogic public relations-oriented perspective, a content analysis was applied to the corporate websites of Azerbaijan Red Crescent, Kazakh Red Crescent, Kyrgyz Red Crescent, Uzbek Red Crescent and Turkish Red Crescent. This research, which was carried out within the framework of the created coding scale, was conducted between 27 November 2023 and 1 December 2023. As a result of the research, first of all, it was determined that the categories in which the Red Crescent Societies in the sample are strong and weak in terms of dialogic public relations presentation on their corporate websites show some differences compared to each other. When evaluated as a whole, both the Azerbaijan Red Crescent and the Uzbek Red Crescent corporate websites contain only nineteen of the thirty-six elements in the coding scale that was prepared and constitutes the framework of the conducted review. This situation makes the Azerbaijani Red Crescent and the Uzbek Red Crescent corporate websites the weak links of the research. They are followed by the Kazakh Red Crescent corporate website, which covers twenty-two of these elements, followed by the Kyrgyz Red Crescent corporate website, which includes twenty-three of them. In this regard, it can be stated that the most successfully used corporate website belongs to the Turkish Red Crescent and contains twenty-eight of the elements in question. In the research, the corporate websites of Red Crescent Societies operating in the countries that are members of the Organization of Turkic States were analyzed in the context of dialogic public relations. It can be stated that evaluating the social media accounts belonging to these societies from this perspective will contribute to the literature. At this point, another recommendation of the study is to expand future reviews to include other non-governmental organizations in the countries in question. It can be stated that this situation will provide a clearer picture of the non-governmental organizations operating in the regions within the scope of the Organization of Turkish States.